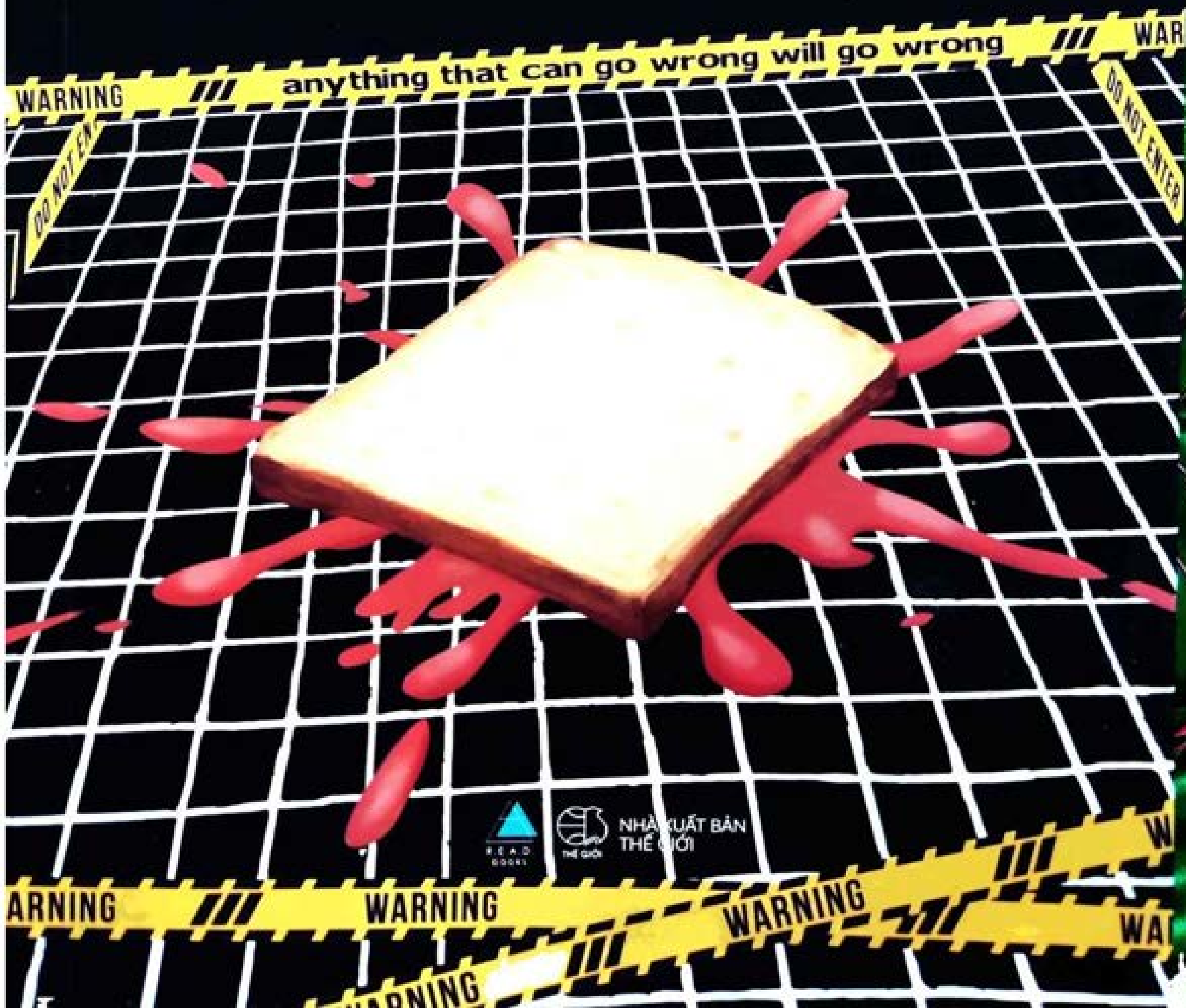
TỪ THÍNH PHONG
Hà Dung *dịch*

Định Luật MURPHY

MỌI BÍ MẬT TÂM LÝ THAO TÚNG CUỘC ĐỜI BẠN

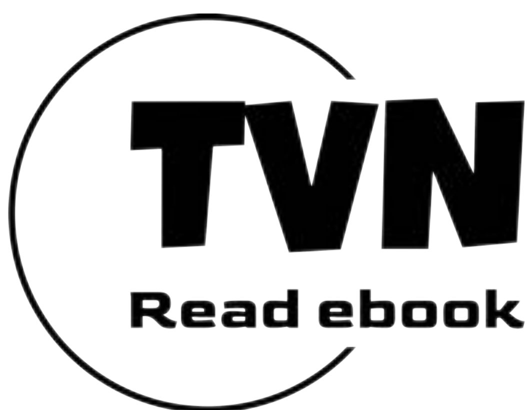


NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Định Luật

MURPHY

MỌI BÍ MẬT TÂM LÝ THAO TÚNG CUỘC ĐỜI BẠN



LỜI TỰA

Định luật Murphy vừa thú vị vừa hữu ích

Bạn có bao giờ để ý rằng xung quanh chúng ta luôn có những chuyện dở khóc dở cười song lại không kém phần hài hước xảy ra hay không? Ví dụ:

Khi bạn đứng đợi xe buýt, xe buýt sẽ luôn tới muộn; khi bạn quyết định không đợi nữa thì hết chiếc xe này tới chiếc xe khác lướt ngang qua bạn.

Khi một món đồ quan trọng bị rơi, nó luôn có xu hướng lăn tới phía dưới những ngăn tủ nặng nhất.

Khi hai tay bạn cầm đầy đồ đạc, mũi bạn bắt đầu ngứa.

Khi bạn sợ gặp một người nào đó ở ngoài đường, bạn sẽ luôn vô tình gặp phải.

Khi không tập trung làm việc, bạn cứ nghĩ bản thân sẽ không bị phát hiện, kết quả lại luôn bị sếp nhìn thấy.

Khi càng muốn đầu tư kiếm được nhiều tiền, bạn lại càng thua lỗ, thậm chí mất luôn cả số vốn ban đầu.

...

Những hiện tượng này đều có thể giải thích bằng một định luật tâm lý học. Đó chính là "Định luật Murphy".

Có thể dùng một câu ngắn gọn để khái quát nội dung của định luật Murphy: Nếu một điều xấu có thể xảy ra thì chắc chắn nó sẽ xảy ra. Nếu chỉ hiểu định luật này qua bề mặt ngữ nghĩa thì bạn đã hoàn toàn sai lầm. Thực ra, định luật Murphy tồn tại trong cuộc sống của chúng ta dưới các hình thức đa dạng và phần lớn chúng ta đều có thể tìm được lời giải thích hợp lý cho những hiện tượng này.

Ví dụ, chúng ta luôn có ảo giác rằng quãng đường về tốn ít thời gian hơn quãng đường đi. Nguyên nhân thực tế chính là, khi chúng ta đi con đường này lần đầu tiên, mọi thứ xung quanh đều vô cùng mới lạ, chúng ta chưa từng thấy chúng bao giờ nên tất cả đều sẽ rơi vào vùng ký ức của chúng ta. Lúc này, vỏ đại não ngập tràn những ấn tượng mới mẻ nên chúng ta mới có cảm giác dường như quãng đường về trở nên ngắn hơn.

Một ví dụ khác, trong cuộc sống thường ngày có rất nhiều hoạt động cần phải xếp hàng như mua vé ở bến xe, thanh toán ở siêu thị,... Trong lúc xếp hàng, chúng ta luôn có cảm giác rằng: Tốc độ di chuyển lên phía trước ở hàng mình đang đứng chậm hơn hàng bên cạnh. Vì thế, có những người đã đổi sang hàng bên cạnh đứng chờ. Nhưng rất nhanh sau đó, họ lại thấy hàng mình đứng ban đầu có tốc độ di chuyển nhanh hơn, còn hàng mình đang đứng lại có tốc độ chậm như ốc sên bò. Trên thực tế, tốc độ di chuyển của mỗi hàng đều tương đương nhau, cũng có

lúc nhanh lúc chậm. Trong khoảng thời gian bạn đứng xếp hàng, hàng nào có tốc độ di chuyển nhanh nhất chỉ là xác suất ngẫu nhiên, nên dù bạn có đổi sang hàng khác cũng sẽ không nhanh hơn là bao, cộng thêm tâm lý "có được rồi sẽ thấy món đồ đó không tốt như trong tưởng tượng" sẽ khiến mọi người luôn cảm thấy hối hận sau khi đổi hàng đứng.

Có thể thấy được rằng, sự tồn tại của định luật Murphy mang tính hợp lý nhất định. Nó thường thể hiện qua những hình thức dở khóc dở cười nhưng lại chứa đựng lý lẽ hết sức sâu sắc và liên quan đến hầu hết các lĩnh vực. Vì thế, ngay khi được phát hiện ra, định lý này đã trở thành một trong ba phát hiện lớn của văn hóa phương Tây thế kỷ 20 và nhanh chóng phổ biến cũng như lan rộng ra toàn thế giới.

Định luật Murphy nhắc nhở chúng ta rằng, sai lầm là một phần của thế giới này. Dù mỗi chúng ta đều đang cố gắng tránh khỏi những sai lầm, song trên thực tế vẫn không thể nào thoát khỏi việc mắc sai lầm. Dù cho bạn có là người giỏi giang thông thái đến mức nào thì vẫn có thể phạm lỗi. Có một sự thực là đa số mọi người luôn phạm sai lầm theo cách "tự cho mình là đúng", ví dụ:

Tăng ca ngày đêm vì muốn thăng chức tăng lương, kết quả người được thăng chức lại là những đồng nghiệp không hề tăng ca.

Mua hàng tá món đồ giảm giá vì muốn tiết kiệm tiền, kết quả phát hiện ra chẳng có mấy món đồ có thể dùng được.

Đi xem mắt liên tục vì muốn "thoát ế", kết quả không những không tìm được nửa kia của đời mình mà còn sinh ra nỗi sợ hãi với hôn nhân.

...

Có phải những cảnh tượng này rất quen thuộc không? Đây chính là những biểu hiện của định luật Murphy trong cuộc sống. Vậy, chúng ta nên đối diện với nó như thế nào? Chúng ta chỉ có thể chấp nhận số phận với định luật Murphy dở khóc dở cười hay sao?

Sai! Chỉ có những kẻ yếu đuối mới dần sa sút sau những "việc không được như ý muốn" và đầu hàng số phận. Người mạnh mẽ thực sự sẽ hiểu được cách vận dụng định luật Murphy để sửa chữa sai lầm của chính mình, điều chỉnh lại kế sách và phương hướng của bản thân, tìm ra cách thức làm việc chính xác. Từ đó có thể giúp công việc của bản thân được thuận lợi, cuộc sống trở nên hạnh phúc.

Vì thế, chúng ta buộc phải coi trọng định luật Murphy. Nếu coi thường nó, bạn sẽ phải nhận lấy hậu quả khó lường; ngược lại, nếu bạn khiêm tốn chấp nhận và tìm hiểu thì nó sẽ giúp bạn đề phòng những tai họa sắp xảy đến.

Trên thực tế, định luật Murphy có ý nghĩa cảnh tỉnh và dẫn dắt rất lớn trong cuộc sống hằng ngày, môi trường làm việc khắc nghiệt cũng như trong đời sống tình cảm hôn nhân.

Cuốn sách này giới thiệu những kiến thức cơ bản, hiện tượng thường gặp cùng các hiệu ứng tâm lý học biểu hiện trong ý thức

cá nhân, cạnh tranh sinh tồn, nâng cao bản thân, quan hệ xã hội,... của định luật Murphy thông qua góc nhìn thực tế. Đồng thời, cuốn sách còn giải thích từng định luật tâm lý, kết hợp với thí nghiệm tâm lý học nổi tiếng và một số ví dụ điển hình mang tính tiêu biểu để giải thích toàn diện về định luật Murphy tưởng chừng như vô cùng khó hiểu. Từ đó mang lại lăng kính hữu ích cho những độc giả muốn tìm hiểu về tâm lý con người, xã hội và giải quyết các vấn đề thực tế.

Cuốn sách này chú trọng đào sâu và khai thác, mở rộng giá trị thực tế của định luật Murphy; hội tụ cả tính ứng dụng, tri thức và sự thú vị. Nội dung cuốn sách phong thú, gần gũi với đời sống nên có ý nghĩa dẫn dắt rất lớn với cuộc sống hiện thực. Hy vọng các độc giả có thể đón nhận tinh túy của định luật Murphy trong khi vui vẻ thoải mái đọc cuốn sách này và có thể đưa ra bằng chứng về tư tưởng đầy thuyết phục cho thành công của chính mình.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1

Định luật Murphy: Mọi thứ đều có quy luật phát triển bất ngờ

Dường như vận mệnh luôn muốn trêu đùa bạn: Càng bận tâm tới điều gì thì bạn càng dễ đánh mất điều đó, càng muốn thành công thì bạn càng dễ thất bại, những điều tốt đẹp bạn mong đợi không bao giờ xảy ra, song những điều tồi tệ bạn suy đoán lại luôn xuất hiện. Đừng nản lòng, vì mọi người đều bị định luật Murphy trêu đùa.





Định luật của các định luật
Định luật Murphy

Một số người thường phàn nàn rằng: "Tại sao tôi lại xui xẻo đến vậy?" Sự thật là khi bạn cảm thấy xui xẻo, vẫn có người còn xui xẻo hơn bạn. Định luật Murphy tồn tại ở khắp mọi nơi và ảnh hưởng tới tất cả mọi người.

Định luật Murphy là một hiệu ứng tâm lý, hay còn được người ta gọi đùa là "định luật xui xẻo". Đây là một trong ba phát hiện lớn của văn hóa phương Tây thế kỷ 20 và được coi là định luật của các định luật.

Định luật Murphy bắt nguồn từ câu nói tự giễu của kỹ sư người Mỹ Edward Murphy.

Năm 1949, căn cứ không quân Hoa Kỳ đã tiến hành một cuộc thí nghiệm – thí nghiệm giảm tốc và giảm trọng lượng tên lửa MX981, với mục đích nghiên cứu giới hạn chịu đựng của phi công bằng sự thay đổi tốc độ nhanh chóng. Bấy giờ, Thượng úy Murphy đã tham gia với tư cách là một kỹ sư.

Trong quá trình chuẩn bị, có một bước trong thí nghiệm là phải gắn 16 cảm biến vào giá đỡ của ghế đối tượng tham gia. Cảm biến cần được cài đặt hai dây, mà nếu kết nối bị đảo ngược thì sẽ không thể đọc được dữ liệu từ thí nghiệm. Kết quả là Thượng úy Murphy phát hiện

hệ thống dây của 16 cảm biến đều bị đảo ngược!

Sau đó, Thượng úy Murphy đã thừa nhận lý do thất bại của thí nghiệm là do ông không tính toán tới việc có người nối ngược dây khi thiết kế cảm biến. Vì thế, ông đã tự cười nhạo bản thân: "Nếu một điều gì đó có thể được xử lý sai cách, thì cuối cùng chắc chắn sẽ có người xử lý nó theo cách sai ấy."

Định luật Murphy ra đời vào giữa thế kỷ 20, thời điểm nền kinh tế châu Âu và Hoa Kỳ đang phát triển nhanh chóng, khoa học kỹ thuật không ngừng tiến bộ, con người không chỉ chiến thắng bệnh tật mà còn bay vào vũ trụ, phá vỡ nhiều trở ngại nặng nề và lập nhiều chiến công tưởng như không thể thực hiện được. Vì vậy, mọi người đều lạc quan cho rằng, con người ta có thể vượt qua mọi khó khăn, cải tạo vạn vật, không có vấn đề gì là con người không đánh bại được. Sự ra đời của định luật Murphy đã gióng lên hồi chuông cảnh tỉnh: Kỹ thuật sẽ cải tiến từng ngày nhưng con người ta sẽ luôn mắc phải sai lầm.

Điều này có nghĩa là dù khoa học kỹ thuật phát triển tiên tiến như thế nào đi nữa, nhưng chỉ cần có sự can thiệp của con người thì không thể đảm bảo toàn bộ các mắt xích đều không xảy ra sai sót. Trên thực tế, liên kết càng phức tạp và càng có nhiều người tham gia thì xác suất sai sót càng lớn.

Sau đó mọi người mở rộng định luật Murphy và giải thích bốn điều sau:

1 Mọi chuyện không đơn giản như vẻ bề ngoài.

2	**Thời gian hoàn thành các nhiệm vụ sẽ lâu hơn bạn mong đợi.**
3	**Nếu mọi việc có khả năng xảy ra sai sót thì xác suất mắc sai sót rất lớn.**
4	**Nếu bạn lo sợ điều gì xảy ra, điều đó sẽ xảy ra.**

Định luật Murphy cho chúng ta biết rằng chỉ cần có cơ hội, mọi thứ sẽ luôn đi hướng xấu mà bạn nghĩ tới. Ví dụ, khi lát bánh mì rơi xuống đất, bạn lo lắng mặt phết mứt sẽ úp xuống, và thực tế lại đúng với những gì bạn lo lắng.

Định luật Murphy có phạm vi ứng dụng rộng rãi, nó cho thấy một hiện tượng tự nhiên và xã hội độc đáo. Công thức cực đoan của nó là: Nếu điều tồi tệ có thể xảy ra thì dù khả năng nhỏ tới mấy, nó vẫn sẽ xảy ra và thậm chí còn gây ra thiệt hại ở mức độ lớn nhất.

Định luật này không phải định luật nhấn mạnh xác suất sai lầm của con người mà chỉ thể hiện tính tất yếu trong sự tình cờ ngẫu nhiên. Chúng tôi sẽ minh họa bằng một ví dụ như sau.

Có người rút một xấp tiền từ ngân hàng, anh ta vừa sợ người khác biết vừa sợ bản thân làm mất nên cứ một lúc lại sờ túi xem thử tiền còn ở đó hay không. Kết quả là, bởi vì sờ túi quá nhiều lần nên anh ta làm rơi mất tiền.

Xét từ mặt ngữ nghĩa, rõ ràng định luật Murphy là luận điệu của chủ nghĩa bi quan. Nó nhấn mạnh rằng mọi thứ không thể

nào phát triển theo chiều hướng tốt đẹp. Nếu có khả năng trở nên tồi tệ, sự việc chắc chắn sẽ trở nên tồi tệ. Vậy thì chúng ta chỉ có thể phó mặc cho số phận hay sao?

Thực tế, ở một góc độ khác, định luật Murphy chỉ đang nhắc nhở chúng ta rằng trước khi làm một việc gì đó, bạn phải chú ý đến khả năng sẽ xảy ra nhiều sai lầm khác nhau trong từng chi tiết dù là nhỏ nhất và lập phương án dự trù một cách chu toàn. Như vậy, bạn mới có thể loại bỏ các nguy cơ tiềm ẩn ngay từ trong trứng nước.

TÓM TẮT

1 Định luật Murphy là định luật tâm lý học tuyệt vời, nó cho thấy một hiện tượng phổ biến đang tồn tại trong xã hội loài người và thế giới tự nhiên: Bất cứ khi nào có thể, điều tồi tệ sẽ luôn xảy ra.

2 Định luật Murphy gióng lên hồi chuông cảnh báo chúng ta: Điều tồi tệ chắc chắn sẽ xảy ra, đừng mù quáng tin vào kỹ thuật hay xác suất.

3 Định luật Murphy nhắc nhở chúng ta rằng, trước khi làm việc gì cũng phải suy xét tới các lỗi có thể mắc phải và đề phòng nguy cơ tiềm ẩn. Như vậy, chúng ta mới có thể giảm xác suất mắc sai sót.



Năm giác quan và giác quan thứ sáu luôn mắc sai lầm

Bạn có tin "mắt thấy là thật, tai nghe là giả" không? Bạn có tin vào giác quan thứ sáu không? Trên thế giới này, sai lầm ở khắp mọi nơi và ngay cả các giác quan khác nhau của cơ thể con người cũng có thể mắc sai lầm. Đây chính là tác động sơ khai nhất của định luật Murphy với con người. Vì thế, niềm tin mù quáng có thể sẽ dẫn tới nhận thức sai lầm và từ đó đưa ra kết quả sai lầm.

NĂM GIÁC QUAN BIẾT "NÓI DỐI"

Con người ta có năm giác quan và bộ não. Năm giác quan sẽ truyền thông tin mà chúng nhìn, nghe, ngửi, nếm và cảm nhận được tới bộ não. Bộ não chịu trách nhiệm xử lý các thông tin này và hướng dẫn cơ thể phản ứng lại. Tuy nhiên, thông tin cảm nhận được từ năm giác quan chưa chắc đã là sự thật.

1 Thị giác: Đừng quá tin vào điều "mắt thấy là thật"

Nhiều người tin vào "mắt thấy là thật" và lấy đó làm lý do để chỉ trích người khác. Song, cũng không ít lần con người ta bị hiện

tượng giả dối che mờ đôi mắt và tình hình thực tế không giống với những gì bản thân nhìn thấy, thậm chí có những pha "quay xe" mà mọi người không thể ngờ tới.

Ví dụ, khi xem một ảo thuật gia biểu diễn, mặc dù chúng ta nhìn thấy tận mắt nhưng vẫn không thể hiểu màn trình diễn đã diễn ra như thế nào. Những gì chúng ta nhìn thấy chỉ là ảo ảnh do ảo thuật gia sử dụng thủ thuật che mắt.

Có thể thấy được, đôi mắt chúng ta mang tính lừa đảo ở một mức độ nhất định. Khi nhận biết sự vật hoặc đánh giá ai đó, một vài người thường "mở một mắt nhắm một mắt", dù có tinh tường đến mấy thì vẫn không thể ngăn được sự xuất hiện của những hiện tượng giả dối. Đặc biệt, khi chúng ta đã có định kiến sẵn từ trước thì càng dễ bóp méo sự vật, sự việc.

2 Thính giác: Không muốn nghe không có nghĩa là không nghe thấy

Trong một bữa tiệc cocktail, khắp nơi đều có tiếng nhạc, tiếng nói chuyện, tiếng va chạm của những ly rượu..., thế nhưng con người ta vẫn có thể thưởng thức âm nhạc mà bản thân yêu thích hay tập trung nghe ai đó trò chuyện, dù đối phương nói nhỏ tới mức nào cũng có thể nghe rõ nội dung. Hiện tượng này được gọi là "hiệu ứng tiệc cocktail".

Tuy nhiên, quá trình xử lý âm thanh của bộ não không hề đơn giản. Những tiếng ồn xung quanh không biến mất chỉ vì chúng ta không muốn nghe thấy mà chúng chỉ bị kiểm soát một cách vô thức.

Trên thực tế, những tiếng động dường như bị bộ não bỏ qua sẽ được kiểm tra từ khóa một cách vô thức trước khi "biến mất", và những âm thanh mà bộ não cảm thấy thú vị sẽ được phát hiện.

Ví dụ: Khi nhạc chuông giống như điện thoại di động của bạn kêu lên, bạn sẽ nhìn vào nơi phát ra tiếng nhạc đó. Nếu ai đó nhắc đến tên bạn, tai bạn sẽ nóng ran lên...

Ngoài ra, những tiếng nói thì thầm sẽ dễ bị phát hiện hơn là tiếng nói lớn. Ví dụ, khi đôi vợ chồng bên cạnh bạn đang nói thầm với nhau, bạn bắt đầu cảnh giác và cố gắng hết sức để nghe nội dung cuộc trò chuyện của họ. Khi nghe lén người khác nói chuyện, bạn thường có xu hướng bỏ lỡ một số nội dung, thế nhưng não bộ của bạn sẽ tự động bổ sung những nội dung đó. Thông thường, nó có thể đoán đúng, song cũng có lúc đoán sai.

3 Vị giác và khứu giác: Cảm giác khi ngửi và khi ăn vào miệng khác hẳn nhau.

Một số món ăn ngon rất khó ngửi, chẳng hạn như sầu riêng, vậy nên sẽ để lại ấn tượng xấu "chắc chắn rất khó ăn" với mọi người. Nhưng sau khi nếm thử rồi mới phát hiện, bản thân chúng ta đã bị mùi "thum thủm" kia lừa gạt, những món ăn đó chẳng những không khó ăn mà còn vô cùng ngon.

Rốt cuộc tại sao lại như vậy? Hiện tượng này chứa đựng những nguyên lý khoa học nào chứ?

Đó là bởi vì sau khi ăn xong những món ăn này, các phân tử trong mùi vị của thức ăn phát tán và lan rộng từ khoang miệng tới

phần cuối của khoang mũi, mùi vị kết hợp với trải nghiệm thực tế thu nhận được sẽ có cảm giác khác hoàn toàn với việc chỉ ngửi bằng mũi. Cách thức cảm nhận bằng phần cuối của khoang mũi, kết hợp với vị giác và khứu giác có một tên gọi khác chuyên nghiệp hơn là "ngửi lại". Đây là một trong những nguyên nhân thật sự của những món ăn mỹ vị "ngửi thì thối nhưng ăn lại rất ngon".

4 Xúc giác: Xúc cảm như có như không

Cơ thể con người có hàng triệu tế bào thần kinh cảm giác có thể truyền thông tin cho não bộ bất cứ lúc nào, không chỉ bao gồm xúc cảm mà còn có đau đớn, áp lực, nóng bức, lạnh giá,... Thông thường, chúng ta rất dễ ngó lơ những thông tin này nhưng đôi khi sẽ phải chịu ảnh hưởng của chúng.

Ví dụ: Vào một khoảnh khắc nào đó, bạn sẽ cảm thấy đôi giày mình đang mang hơi chật một chút, thế nhưng một lúc sau lại quên mất. Khi hai tay đang cầm nhiều đồ cùng lúc thì đột nhiên bạn lại thấy ngứa mũi và muốn lấy tay gãi vài cái. Khi đang nằm thoải mái trên bãi cỏ phơi nắng, bạn luôn cảm thấy có sâu đang bò qua bò lại trên người mình...

GIÁC QUAN THỨ SÁU THẦN BÍ

Giác quan thứ sáu cũng được gọi là "cảm nhận cơ thể", là một loại cảm giác ngoài năm giác quan. Rất nhiều người hoài nghi: Trên thế giới này thật sự tồn tại giác quan thứ sáu hay sao? Trên thực tế, mỗi người dù ít hay nhiều đều sẽ có giác quan thứ sáu.

Ví dụ: Khi đi trên đường, bạn thường nghe thấy tiếng bước chân vọng tới từ phía sau nhưng khi ngoảnh ra sau lại không thấy gì cả; khi nằm ngủ không đúng tư thế, lúc tỉnh dậy bạn sẽ thấy cánh tay bị tê tới nỗi mất cảm giác; chuyện đã từng xuất hiện trong giấc mơ lại xảy ra trong cuộc sống thực tế; khi tới một nơi nào đó, bạn nhận ra cảnh vật nơi đây rất quen, mặc dù bạn chưa bao giờ đặt chân tới địa điểm này...

Trên thực tế, nhiều khi giác quan thứ sáu không quá chuẩn xác, vì vậy chúng ta không thể đưa ra phản ứng nếu chỉ dựa vào giác quan thứ sáu của bản thân.

TÓM TẮT

1 Năm giác quan cũng sẽ "nói dối". Tin tưởng một cách mù quáng vào năm giác quan có thể sẽ đưa ra phản ứng sai lầm.

2 Giác quan thứ sáu cũng chính là "trực giác" mà con người ta thường nói. Nó tồn tại trong các phương diện cuộc sống nhưng phần lớn giác quan thứ sáu không chính xác, vậy nên chúng ta không thể dựa dẫm quá nhiều vào nó.



Thời gian: Bị ý thức bóp méo nghiêm trọng trong thế giới hiện thực

Có người hình dung thời gian "thấm thoát thoi đưa", "như bóng câu qua cửa sổ"; cũng có người miêu tả thời gian "chậm chạp như trôi qua vài thế kỷ". Trên thực tế, con người ta thường bị ý thức khống chế cảm giác về thời gian.

Nhiều người có cảm giác như thế này: Thời gian luôn thích đi ngược lại với con người. Ví dụ: Khi con người ta vui vẻ, thời gian luôn trôi qua rất nhanh; khi con người ta cảm thấy nhàm chán, đau khổ thì thời gian lại trôi qua chậm như ốc sên đang bò, khiến ta cảm thấy khó chịu từng phút từng giây; hoặc khi con người ta muốn mau chóng hoàn thành một việc thì lại luôn "dục tốc bất đạt".

Thực ra những điều này đều là ảo giác của con người với thời gian, là kết quả sau khi ý thức con người tiến hành phán đoán thời gian một cách chủ quan.

Vào những năm 1930, nhà tâm lý học Hudson Hoagland đã phát hiện ra một hiện tượng thú vị: Thời gian mà vợ ông ấy ước tính khi bị ốm luôn dài hơn thời gian thực tế. Chẳng hạn, ông mới rời đi 40 phút nhưng người vợ lại luôn nghĩ rằng ông ấy đã

rời đi một tiếng. Vậy nên, ông đã tiến hành một loạt thí nghiệm về hiện tượng này trong thời gian vợ mình bị bệnh. Sau khi người vợ khỏi bệnh, ông ấy bắt đầu tìm kiếm nhiều đối tượng thí nghiệm hơn. Hoagland đã thử nghiệm bằng cách quấn sợi dây hồng ngoại quanh đầu người tham gia thí nghiệm, kết quả phát hiện ra rằng thời gian mà những người có nhiệt độ cơ thể tăng cao ước tính dài hơn thời gian thực tế.

Con người ta thường nói: "Bệnh tới như núi đổ, bệnh đi như kéo tơ". Nói như vậy ắt hẳn có lý do của nó. Cơ thể con người từ khi khỏe mạnh đến lúc bị bệnh vốn là một quá trình diễn ra chậm rãi. Tuy nhiên, quá trình này chỉ lặng lẽ diễn ra bên trong cơ thể nên con người ta không thể biết được. Trong tình huống bình thường, dưới tác động của lối sống không lành mạnh trong thời gian dài, thể chất của con người ta sẽ dần chuyển sang chiều hướng xấu. Khi mọi người nhận ra và cảm thấy cơ thể có điều bất thường, đồng thời được chẩn đoán bị bệnh thì tình trạng thể chất của họ thường đã khá tệ, thậm chí còn có khả năng đang ở trong giai đoạn xấu đi một cách nhanh chóng. Về cảm nhận thời gian, con người ta thường cảm thấy chẳng bao lâu trước đây cơ thể vẫn đang khoẻ mạnh, cho nên mới có kết luận "bệnh tới như núi đổ".

Bệnh tật là kết quả của một xu hướng hành động được tích lũy trong thời gian dài, vì vậy khi chữa bệnh sẽ không thể nào có hiệu quả ngay tức khắc được. Trong quá trình chữa bệnh, trước hết chúng ta cần phải xác định rõ nguyên nhân gây bệnh, đưa ra

phương án chữa trị, kiềm chế xu hướng gây bệnh ban đầu, đưa bệnh tình phát triển theo chiều hướng tốt hơn cho tới khi cơ thể hoàn toàn hồi phục. Cùng với đó, chúng ta còn phải tích cực kết hợp ăn uống, rèn luyện thân thể. Vì phải trải qua quá trình điều trị chậm rãi như vậy nên mới khiến con người ta có cảm giác "bệnh đi như kéo tơ".

Trên thực tế, có rất nhiều hiện tượng tương tự trong cuộc sống: Học sinh luôn cảm thấy thời gian lên lớp trôi qua chậm hơn thời gian chơi game; đợi thang máy, đợi thức ăn, đợi người khác luôn khiến người ta bứt rứt sốt ruột; đứng xếp hàng, đợi ngoài nhà vệ sinh luôn cảm thấy thời gian trôi rất chậm...

Những người hâm mộ thích xem bóng đá uống bia chắc hẳn sẽ rất tiếc nuối nếu bỏ lỡ phần đặc sắc. Thế nhưng, thời gian rất thích trêu đùa con người ta, nó luôn khiến chúng ta phải có những tiếc nuối như việc bàn thắng tuyệt vời diễn ra ngay lúc bạn đi vệ sinh.

Trong cuộc sống cũng có một hiện tượng kỳ lạ: Khi đồng hồ báo thức sắp kêu, bạn chợt tỉnh dậy nhưng nhìn thời gian vẫn còn hai phút nữa, vì vậy bạn muốn chợp mắt thêm hai phút ngắn ngủi này. Bạn tắt báo thức và nằm lên giường một cách thoải mái. Tuy nhiên, khi bạn mở mắt ra lần nữa, nửa tiếng bất giác trôi qua khiến tất cả kế hoạch mà bạn dày công chuẩn bị đều tan thành mây khói. Tóm lại, thời gian nhanh hay chậm phụ thuộc vào ý thức chủ quan của con người và việc đo lường thời gian một cách chủ quan cũng chứa đầy bất trắc.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: TẠI SAO NGƯỜI TRƯỞNG THÀNH CẢM THẤY THỜI GIAN TRÔI NHANH?

Sau khi trưởng thành, con người ta luôn cảm thấy bước đi của thời gian ngày càng trở nên nhanh hơn. So với thời thơ ấu, thời gian một năm, thậm chí là ba năm thường trôi qua trong chớp mắt.

Tại sao lại có cảm giác này chứ? Có cách giải thích khoa học nào không? Hiện nay, các nhà khoa học giải thích hiện tượng này bằng ba loại lý luận sau:

***Lý luận 1:* Điều này dựa trên những thay đổi sinh lý của con người**

Lý thuyết cho rằng, khi con người ta già đi, đồng hồ não bộ của họ sẽ chậm lại nên cảm giác thời gian trôi nhanh hơn.

***Lý luận 2:* Cảm giác "tương đối về thời gian"**

Lý thuyết cho rằng, khi càng lớn tuổi, tỷ lệ khoảng thời gian còn lại trong cuộc đời bạn sẽ càng nhỏ, và do đó cảm giác tương đối về thời gian cũng ngày càng ngắn. Ví dụ, đối với một đứa bé năm tuổi, thời gian một năm sẽ bằng 1/5 cuộc đời mà đứa bé đã sống. Nhưng đối với người trưởng thành 50 tuổi, thời gian một năm chỉ bằng 1/50 cuộc đời đã sống. Vậy nên, họ mới cảm giác thời gian một năm ngắn hơn so với đứa trẻ.

Lý luận 3: Lý thuyết "thời gian được ghi nhớ"

Nhà tâm lý học người Mỹ William James cho rằng mọi người đã quen với việc sử dụng "lần đầu tiên" để đo lường thời gian, chẳng hạn như ngày đầu tiên đi học, nụ hôn đầu tiên,... Các nhà tâm lý học Nhật Bản đã mở rộng lý thuyết này, lập luận rằng mọi người sử dụng số lượng sự kiện mà họ nhớ được trong một khoảng thời gian để đo tốc độ thời gian trôi qua.

Điều này giải thích cho vấn đề "thời gian trôi nhanh hơn theo tuổi tác": Khi còn nhỏ, chúng ta cảm thấy mọi thứ đều mới lạ và bộ não thường phát ra "lệnh bộ nhớ", vì vậy sẽ có cảm giác như thời gian trôi rất chậm. Theo quá trình trưởng thành, đặc biệt là khi già đi, chúng ta đã trải qua nhiều điều trong cuộc sống, thiếu đi những thứ mới mẻ, cho nên chúng ta sẽ cảm thấy thời gian trôi nhanh hơn.

TÓM TẮT

1 Thời gian là một khái niệm vô cùng quan trọng. Nó có thể dài hoặc ngắn và thường có mối quan hệ mật thiết với ý thức của con người. Khi cảm thấy thời gian trôi qua thật chậm, con người ta muốn nó chuyển sang chế độ tua nhanh, và khi cảm thấy thời gian trôi qua thật nhanh thì lại muốn giữ nó lại.

2 Ý thức của con người là một thước đo thời gian nhưng lại có tính bất ổn rất lớn.



Ký ức bị định luật Murphy "thao túng"

Bạn đã bao giờ có trải nghiệm này chưa? Khi ai đó chào hỏi bạn, bản cảm thấy như đã gặp họ ở đâu đó rồi nhưng lại chẳng thể nhớ ra tên họ. Khi bạn xuống cầu thang trong bóng tối, bạn luôn cảm thấy cầu thang có nhiều hơn một bậc so với bạn nghĩ. Đây thực sự là những hiện tượng kỳ lạ của định luật Murphy tác động lên con người.

Độ dài của mỗi ký ức là khác nhau. Có một số ký ức rất ngắn, trong đó ta thu nhận thông tin qua trí nhớ ngắn hạn nhưng lại hoàn toàn quên mất chúng sau vài giây; trong khi đó, có một số ký ức lại rất dài và được ghi nhớ rất lâu, đôi khi là cả một đời người.

Trên thực tế, con người ta thường nhớ những điều không muốn nhớ song lại quên mất những điều cần phải nhớ. Không ai có thể nhớ hết mọi thứ, điều quan trọng là chúng ta nên nhớ những gì và nên quên những gì. Điều này là do chúng ta cần phải ghi nhớ chắc chắn một số người và một số điều trong cuộc sống, nếu quên chúng, chúng ta sẽ dễ tự gây ra vô số rắc rối cho bản thân. Sau đây là một số hiện tượng lạ thường gặp liên quan tới trí nhớ.

***Hiện tượng 1:* Tôi nhớ mặt nhưng không nhớ tên.**

Tại sao lại xảy ra hiện tượng này? Đó là bởi vì họ tên thường khó nhớ hơn nhiều so với khuôn mặt. Một phần lớn bộ não của con người được dùng để nhận dạng khuôn mặt, từ đó tạo ra một khu vực nhận diện khuôn mặt hoạt động vô cùng mạnh mẽ. Tên thuộc về ngôn ngữ, bộ phận ngôn ngữ của não không tốt bằng bộ phận nhận dạng khuôn mặt. Điều này dẫn đến việc chúng ta thường nhớ khuôn mặt của một người mà quên mất tên của họ.

***Hiện tượng 2:* Bước vào phòng nhưng quên mất bản thân cần thứ gì.**

Trong cuộc sống, chúng ta thường gặp phải tình huống như thế này: Khi bước vào một căn phòng, bạn đột nhiên sững người. "Tại sao mình lại muốn tới căn phòng này?" Lúc này, đầu óc của chúng ta trở nên trống rỗng. Nếu chúng ta quay lại vị trí ban đầu thì rất có khả năng sẽ nhớ ra được chuyện bản thân muốn làm.

Ví dụ, khi đang làm món đồ thủ công ở phòng khách, bạn bỗng cần dùng tới một đồ vật nhỏ trong phòng sách. Sau khi vào phòng sách, bạn lại đột nhiên quên mất bản thân muốn tìm thứ gì.

Lý do là khi bạn ngồi vào bạn làm việc, bộ não của bạn có đầy đủ các cảm giác: Ánh sáng của đèn (thị giác), tiếng sột soạt của giấy (thính giác), mùi keo (khứu giác), xúc cảm khi sờ vào vật liệu (xúc giác). Thêm vào đó là cảm giác hoàn thành hoặc thất vọng khi sử dụng kéo nhỏ và băng dính để tạo ra bán thành phẩm.

Những cảm giác khác nhau này được kết nối lại bởi các dây thần kinh, giống như một tấm thảm dây thần kinh lỏng lẻo được thêu dệt xung quanh vỏ não.

Tuy nhiên, khi bạn tới phòng sách, tất cả các giác quan, bao gồm cả cảm nhận về màu sắc, mùi vị, âm thanh... đều hoàn toàn mới lạ và không có gì để kết nối với chuỗi ký ức cũ của bạn. Điều này có nghĩa là không có gì nhắc nhở bạn về những điều bạn vừa làm và những gì cần làm tiếp theo.

Một cách hiệu quả để giải quyết tình huống này là hãy nói to tên đồ vật bạn đang tìm kiếm khi sang phòng khác. Cách giải quyết này liên quan đến nhiều vùng của não bộ, chẳng hạn như vùng ngôn ngữ, vỏ não vận động... và có thể khiến "tấm thảm" dây thần kinh lớn hơn, trí nhớ của bạn trở nên mở rộng hơn.

***Hiện tượng 3:* Luôn rẽ nhầm trên cùng một con đường.**

Nhiều tài xế đều có trải nghiệm như thế này: Mỗi lần tới ngã tư rẽ nhầm lần trước, họ luôn tự nhủ rằng lần này không được rẽ sai nữa, thế nhưng dường như nó không hề có tác dụng, kết quả là họ vẫn rẽ nhầm đường.

Nguyên nhân của hiện tượng này nằm ở một điều kỳ lạ của ký ức. Khi tới ngã rẽ, bạn muốn nhớ lại những gì đã xảy ra lần trước song lại không hề có một chút ấn tượng nào về lối rẽ đúng, thay vào đó bạn càng quen thuộc hơn với lối rẽ sai. Sau khi cân bằng giữa sự nghi ngờ và khẳng định, bạn sẽ vội vàng đi lại con đường mình đã từng rẽ sai.

Nếu muốn đối phó với hiện tượng này, bạn cần phải áp dụng phương pháp hơi khó chịu một chút. Ví dụ như khi sắp tới ngã tư đường, có người sẽ kích thích bạn bằng ngôn ngữ hoặc các khía cạnh khác.

Ngoài ra, trong cuộc sống còn có một hiện tượng thú vị khác, đó chính là chúng ta thường xuyên quên mất những chuyện vui vẻ nhưng lại nhớ rất rõ những chuyện đau khổ.

Thực ra, việc nhớ những chuyện tồi tệ đã xảy ra trước đây cũng có lợi cho chúng ta, nó có thể giúp chúng ta tránh gặp phải những việc tương tự sẽ xảy ra trong tương lai. Những ký ức đau buồn ấy được lưu giữ ở một vị trí đặc biệt của bộ não – hạch hạnh nhân. Kích thích hạch hạnh nhân có thể sinh ra các cảm xúc khác nhau, đặc biệt là cảm xúc lo sợ. Ký ức bình thường của con người được lưu giữ xung quanh vỏ não và dần biến mất theo sự dịch chuyển của thời gian. Tuy nhiên, những ký ức đau buồn và những chuyện nguy hiểm tới tính mạng lại được lưu trữ mãi mãi, và chúng được lưu trữ gần hạch hạnh nhân để có thể lấy ra ôn lại bất cứ lúc nào.

TÓM TẮT

1 Ký ức được chia làm hai loại, là ký ức dài hạn và ký ức ngắn hạn. Có lúc ký ức sẽ bị quên đi một cách nhanh chóng nhưng cũng có lúc lại có thể được nhớ suốt đời.

2 Trong cuộc sống, thường xảy ra một số hiện tượng kỳ lạ về ký ức nhưng chúng ta luôn có cách để sửa chữa.

3 Con người ta luôn nhớ như in về những chuyện đau khổ. Những ký ức đau khổ này được lưu trữ vĩnh viễn, song đây cũng không hẳn là một chuyện xấu.



Cảm xúc - Cơ sở của định luật Murphy

Mọi điều trong cuộc đời này đều mang theo cảm xúc, và chúng ta luôn có những phản ứng cảm xúc thế này hoặc thế khác. Đặc biệt là khi định luật Murphy phát huy tác dụng (ví dụ như mua xong một món đồ thì phát hiện ra cửa hàng khác bán rẻ hơn), không ai có thể làm ngơ cả. Nếu đã như vậy, cách duy nhất chúng ta có thể làm bấy giờ là tránh "cảm xúc hoá" vấn đề.

Thông thường, cảm xúc của con người ta được chia làm sáu kiểu: Ngạc nhiên, vui vẻ, lo sợ, chán ghét, phẫn nộ và buồn đau. Có thể thấy rằng, phần lớn cảm xúc (bốn loại) đều là cảm xúc không vui, vì vậy cũng không có gì bất ngờ khi người ta thường nói "cuộc đời không như ý muốn". Chính vì thế, con người ta luôn nhớ tới những chuyện không may hoặc không vui trong cuộc sống, và dễ dàng quên đi những chuyện diễn ra suôn sẻ.

1 Lo sợ: Lo sợ trước những sự vật vô hại.

Trong cuộc sống thực tế, có người sợ phải giao tiếp với thế giới bên ngoài, có người sợ cảnh bí bách, có người sợ nhìn thẳng vào người khác. Ngoài ra, còn có những người lại vô cùng sợ hãi trước những động vật nhỏ vô hại – đây chính là chứng sợ động

vật mà người ta thường nhắc tới. Nói chung, nguyên nhân dẫn tới chứng sợ hãi này chủ yếu bắt nguồn từ thời thơ ấu, thường có biểu hiện là sợ nhện, thỏ, mèo, chó,... Người bị nhẹ sẽ bộc lộ sự căng thẳng, còn người bị nặng sẽ xuất hiện hành vi trốn tránh rõ ràng, chẳng hạn như người sợ dơi thậm chí còn không dám ra khỏi nhà.

Dù phần lớn mọi người tin rằng nhện không làm hại con người nhưng vẫn có không ít người mắc chứng sợ nhện, biểu hiện thường là vừa nhìn thấy nhện liền hét lớn và lập tức chạy ra khỏi nơi đó.

Một số nhà khoa học cho rằng hiện tượng này là phản ứng bản năng nguyên thủy của con người đối với loài nhện. Giống như các loài động vật khác, nhện cũng là kẻ săn mồi, chúng thường mai phục, truy đuổi, leo trèo, tập kích và ăn các động vật khác. Có lẽ con người ta lo lắng bản thân mình sẽ trở thành con mồi của loài nhện nên mới nảy sinh nỗi sợ hãi với chúng.

2 Chán ghét: Trở thành kiểu người mà bản thân từng ghét bỏ.

Trong quá trình không ngừng trưởng thành và thay đổi, cuối cùng chúng ta sẽ bất ngờ phát hiện ra rằng: Chúng ta đang từng chút đến gần với kiểu người mà bản thân từng ghét bỏ, thậm chí còn trở thành kiểu người đó trong vô thức.

Ví dụ: Thuở còn trẻ, chúng ta ghét bố mẹ cằn nhằn, nhưng sau khi trở thành bậc cha mẹ, chúng ta cũng dần trở nên giống như vậy. Thuở còn trẻ, chúng ta có một cái nhìn thuần khiết và

lãng mạn về tình yêu, nhưng bước qua tuổi trưởng thành rồi, rất có khả năng chúng ta sẽ bị khuất phục trước cuộc hôn nhân mang tính chất giao dịch sau khi đã trải qua những cuộc tình không có kết quả. Sau khi đi làm, ban đầu chúng ta rất ghét việc gió chiều nào theo chiều ấy, tâng bốc nịnh nọt, mưu tính hại nhau, nhưng khi dần phát hiện ra những cách này có thể giúp bản thân đạt được rất nhiều lợi ích, chúng ta sẽ không ngừng nghi ngờ lựa chọn của bản thân, có người thậm chí còn biến thành kiểu người mà bản thân từng ghét bỏ.

3 Phẫn nộ: Tức giận bao nhiêu, hối hận bấy nhiêu.

Trong đại não chúng ta có hai bộ phận quản lý cảm xúc: Một là hạch hạnh nhân, một là thùy trán. Trong đó, hạch hạnh nhân dễ khiến chúng ta mất đi lý trí; còn thùy trán thì ngược lại, nó phụ trách kiểm soát cảm xúc phẫn nộ. Khi bạn vô cùng tức giận, thùy trán sẽ ra lệnh cho hạch hạnh nhân bình tĩnh lại. Nó cho rằng hạch hạnh nhân nên giành được thắng lợi cuối cùng trong trận chiến này bằng cách nhượng bộ thích hợp.

Khi tức giận, chúng ta dường như bị thao túng bởi một nguồn sức mạnh không thể khống chế được. Những cơn thịnh nộ trong giao thông và chen lấn lối đi ở siêu thị đều là hành vi bạo lực xuất hiện trong tình huống này. Do thùy trán thường kiểm soát hạch hạnh nhân thông qua hoạt động giao tiếp xã hội, cho nên những hành vi bạo lực không thể kiểm soát này có thể được rèn luyện qua hoạt động giao tiếp, từ đó dần dần được sửa đổi.

4 Buồn đau: Không phải lúc nào tình yêu cũng hoàn hảo.

Buồn đau chính là buồn bã kèm theo cảm giác đau lòng. Buồn đau trong tình yêu thường đi cùng cảm giác trái tim vỡ vụn.

Từ bao đời nay, tình yêu luôn là đề tài được thơ văn ca tụng, nhưng trong cuộc sống thực tế, tình yêu lại chất chứa những nỗi niềm tiếc nuối: Tôi yêu người song người không yêu tôi; rõ ràng yêu nhau nhưng cuối cùng lại không thể ở bên nhau.

Điều gì đã gây ra sự tiếc nuối như vậy? "Sai lệch tình yêu" là một trong những nguyên nhân vô cùng quan trọng. Trong tình yêu, đàn ông thường khá chủ động; ngược lại, phụ nữ thường ở thế bị động, họ vừa khao khát tình yêu vừa ngại ngùng, do dự không quyết. Trạng thái này rất dễ khiến đàn ông có ảo giác rằng đối phương không thích họ. Một thời gian sau, đàn ông sẽ dần mất đi hứng thú và lựa chọn từ bỏ. Rất nhiều lúc, hai người không yêu nhau được nữa không phải vì không hợp mà bởi vì sự khác biệt trong nhận thức giữa nam và nữ. "Sai lệch tình yêu" thường khiến hai người hữu duyên vô phận, và rồi cứ thế bỏ lỡ nhau.

Cảm xúc là phản ứng tự nhiên của con người khi đối mặt với các sự vật và là phản ứng mang tính tự phát. Nếu một người có cảm xúc phong phú, chứng tỏ họ khá nhạy cảm, có thể đưa ra phản hồi tương ứng với hoàn cảnh xung quanh và các loại tình huống khác nhau.

Hằng ngày, mọi người đều sẽ thể hiện rất nhiều cảm xúc, điều quan trọng là họ có thể hành động một cách lý trí hay không.

Có lẽ rất khó để chúng ta kiểm soát bằng lý trí khi cảm xúc dâng trào, thế nhưng có thay đổi hành động hay không thì phải dựa vào khả năng quản lý cảm xúc của chính mình.

Tuy nhiên, việc kiểm soát hiện tượng cảm xúc hóa bằng lý trí là mục tiêu quan trọng của người trưởng thành. Vì thế, dù định luật Murphy phát huy tác dụng và gây ra những cảm xúc khó chịu, chúng ta cũng phải thử "loại bỏ cảm xúc hoá", kiểm soát tốt tâm trạng của bản thân.

TÓM TẮT

1 Cảm xúc là thứ sinh ra đã có. Con người ta có sáu cảm xúc cơ bản và hầu hết là những cảm xúc khó chịu.

2 Mọi người đều có những cảm xúc khác nhau, điều cốt yếu là tránh mất kiểm soát hoặc thực hiện những hành vi phi lý trí. Điều này cũng có nghĩa là người trưởng thành phải học cách "loại bỏ cảm xúc hóa".



Định luật Murphy trong các lĩnh vực khoa học khác nhau

Định luật Murphy có mặt ở khắp mọi nơi - ngay cả các lĩnh vực khoa học tưởng chừng như chặt chẽ, khô khan cũng bị nó chi phối. Một số hiện tượng con số, hiện tượng vật lý, hiện tượng sinh học trong cuộc sống đều khẳng định sự tồn tại của định luật Murphy. Nói một cách khác, rất nhiều hiện tượng kỳ lạ trong cuộc sống có liên quan tới định luật Murphy.

SỐ HỌC

Nhìn thì có vẻ như toán học không liên quan đến định luật Murphy nhưng một số hiện tượng về con số đã xác nhận sự tồn tại của định luật này.

Hiện tượng 1: Người trúng số luôn là người khác

Trong cuộc sống, chúng ta thường nghe một người quen của người bạn mà chúng ta thân thiết kể về người bạn nào đó của anh ta trúng số, nhưng ngày chính bản thân chúng ta trúng số thì còn xa vời lắm.

Tại sao lại như vậy chứ? Dưới góc độ xác suất, có thể 100 người bạn của tôi đang mua vé số, những người bạn này còn có

100 người bạn và bạn của họ quen 100 người đã mua vé số, vậy thì tổng số người đã mua vé số là 100x100x100 = 1.000.000. Nếu những người này mua vé số mỗi tuần một lần thì tổng số lượt mua vé số hằng năm sẽ là 5,2 triệu lượt người. Trong số đó, chắc chắn sẽ có người trúng số, nhưng xác suất quá nhỏ vì cơ số quá lớn.

Tuy nhiên, tỷ lệ thắng xổ số của một cá nhân là rất thấp vì cơ hội trúng thưởng tương đối thấp và mang tính ngẫu nhiên rất lớn.

Hiện tượng 2: Khói luôn thổi về phía mình

Trong một buổi dã ngoại, một số người nghĩ rằng khói từ lửa trại luôn thổi về phía họ. Kiến thức toán học cho chúng ta biết rằng mọi thứ là ngẫu nhiên, vì vậy khói có thể thổi về tất cả mọi người. Nhưng vẫn có người nghĩ rằng, khói từ lửa trại sẽ thổi về phía mình nên sẽ cố hết sức tránh, và tin rằng giây phút tiếp theo, khói vẫn sẽ thổi về phía mình.

Hiện tượng 3: Luôn gặp đèn đỏ khi có việc gấp

Đối với những người chạy đua với thời gian, mỗi giây đều vô cùng quý giá. Thế nhưng đôi khi chúng ta sẽ phát hiện ra rằng, bản thân càng vội vã, cuống quýt thì lại càng gặp đèn đỏ liên tiếp.

Trên thực tế, xác suất gặp đèn đỏ ở mỗi ngã tư là như nhau và đều là 2/3. Đây thực sự là lúc định luật Murphy đang phát huy tác dụng.

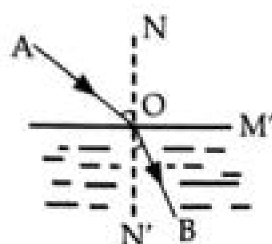
Một số hiện tượng vật lý thú vị cũng minh chứng cho sự tồn tại của định luật Murphy.

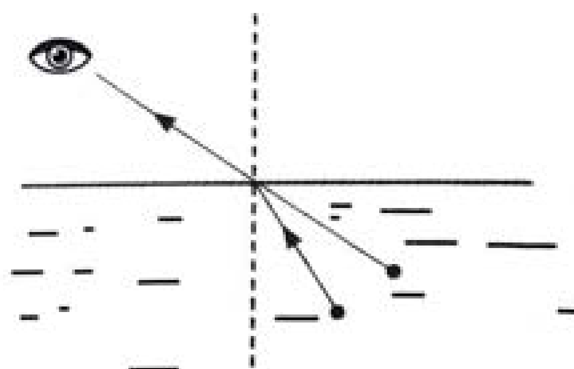
Hiện tượng 1: Cần soi gương trong nhà tắm nhưng gương bị bám đầy hơi nước

Các phân tử nước riêng lẻ trôi nổi trong không khí dưới dạng hơi nước nhưng không thể được nhìn thấy bằng mắt thường, bởi các phân tử nước bị phân tán. Chúng chuyển động rất nhanh, khi va chạm vào nhau chúng bật ra và chuyển động theo những hướng khác nhau. Sau khi nước nóng trong phòng tắm tuôn ra từ vòi nước, các phân tử nước sẽ thẩm thấu trong không khí. Khi gặp gương lạnh, tốc độ của chúng bị chậm lại. Hai phân tử nước chuyển động chậm lại rồi va vào nhau, song thay vì bật ra, chúng lại dính vào nhau. Khi hàng nghìn tỷ phân tử nước kết dính với nhau, chúng sẽ trở thành những giọt nước có thể nhìn thấy bằng mắt thường. Hơi nước bao phủ trong gương được tạo thành từ hàng nghìn các giọt nước nhỏ.

Hiện tượng 2: Độ sâu của bể bơi không nông như bạn thấy

Đôi khi, chúng ta thấy nước trong bể bơi rất nông, nhưng thực ra không phải như vậy. Khi ánh sáng từ không khí đi vào bể bơi thì xảy ra hiện tượng khúc xạ và góc khúc xạ nhỏ hơn góc tới (như hình 1-1), làm cho mắt nhìn thấy ảnh ảo (như hình 1-2). Vì vậy, độ sâu mà chúng ta nhìn thấy khi đứng bên bể bơi không chính xác, nó nông hơn độ sâu thực tế rất nhiều.





Hình 1-1

Hình 1-2 (ảnh thực, ảnh ảo)

SINH HỌC

Có rất nhiều hiện tượng sinh học thú vị trong cuộc sống, đồng thời chúng cũng khẳng định sự tồn tại của định luật Murphy.

Hiện tượng 1: Bật đèn trong phòng, bên ngoài lại quay về lúc nửa đêm

Rạng đông, bầu trời hừng sáng. Khi bạn bật đèn trong phòng, bên ngoài có vẻ tối trở lại. Nguyên nhân của hiện tượng này là gì?

Điều này là do mắt chúng ta thích ứng trực tiếp với cường độ ánh sáng bằng cách điều chỉnh khẩu độ. Khi không có đèn trong phòng, trời tối đen như mực, tròng mắt giãn ra để có nhiều ánh sáng vào mắt hơn. Lúc này, khi nhìn thấy bầu trời hơi sáng ở bên ngoài, chúng ta sẽ cảm thấy bầu trời dường như hửng sáng.

Tuy nhiên, khi chúng ta bật đèn trong phòng, các cơ tròng mắt bắt đầu chuyển động, cắt bớt ánh sáng chói và điều chỉnh ánh sáng bên ngoài tương đối tối.

Trong bóng đêm, đồng tử giãn ra, cho phép nhiều ánh sáng đi vào mắt hơn nên cảm giác trời bên ngoài rất sáng. Song, khi đồng tử co lại dưới ánh đèn thì ánh sáng từ bên ngoài sẽ đi vào mắt ít hơn.

***Hiện tượng 2:* Ốc sên thích ăn loại rau diếp yêu thích của bạn.**

Nhiều người thích ăn rau diếp, nhưng ốc sên lại không tha cho rau diếp. Trong vườn có nhiều loại rau như vậy, tại sao ốc sên lại chọn rau diếp yêu thích của bạn? Nguyên nhân là do rau diếp ngon hơn so với các loại rau khác nên nó sẽ luôn được ốc sên ưa thích.

TÓM TẮT

1. Trong một số hiện tượng toán học, định luật Murphy thường mang tới sai lầm "xui xẻo" cho con người. Trên thực tế không phải như vậy, những hiện tượng đó xuất hiện vì xác suất xảy ra của chúng tương đối cao mà thôi.
2. Một số hiện tượng vật lý và sinh học cũng chứng minh sự tồn tại của định luật Murphy, tuy có vẻ kỳ lạ nhưng lại rất dễ hiểu qua cách giải thích dưới góc độ khoa học.

CHƯƠNG 2

Hiệu ứng Tô Đông Pha: Người khác không thể quyết định nhận thức của bạn

Bạn đã bao giờ hoài nghi về khả năng tự nhận thức của bản thân chưa? Bạn đã bao giờ nghi ngờ về mối quan hệ giữa các cá nhân xung quanh mình, hoặc thậm chí chứa đầy những suy nghĩ không chắc chắn về thế giới này chưa? Trên thực tế, nhận thức của mỗi người sẽ bị ảnh hưởng bởi con người hoặc sự vật xung quanh. Tất cả những gì chúng ta có thể làm là đừng để bản thân chịu ảnh hưởng.





Hiệu ứng Tô Đông Pha: Hiểu rõ bản thân là chuyện không dễ dàng

Người ta kể rằng trên cổng ngôi đền ở sườn núi phía nam của núi Parnassus tại Hy Lạp có câu: "Hãy tự biết mình". Hàng ngàn năm trôi qua, mọi người vẫn còn đau đầu về vấn đề này. Có câu: "Con người ta quý ở chỗ biết rõ bản thân mình". Điều này cũng cho thấy: Biết người đã khó, biết mình còn khó hơn.

Tô Đông Pha, một nhà thơ Trung Quốc nổi tiếng thời Bắc Tống, đã viết trong bài thơ của mình như sau: "Không biết diện mạo thật của núi Lư / Chỉ có duyên đang ở trong núi này". Hai câu thơ trên không chỉ bàn luận về cuộc đời mà còn giải thích về nét đẹp của việc tự nhận thức. Con người ta thường lầm tưởng rằng đã hiểu rõ bản thân như lòng bàn tay. Nhưng thực tế, xét theo góc độ ý nghĩa nào đó, hiểu bản thân mình còn khó hơn hiểu những hiện tượng khách quan. Điều này cũng giống như ở trong núi sâu, rất khó có thể thấy được diện mạo thật của ngọn núi. Hiện tượng tâm lý này được gọi là "Hiệu ứng Tô Đông Pha".

Trong tâm lý học có một thuật ngữ dùng để mô tả hành vi biết về bản thân mình, ấy là "tự nhận thức". Nhiều nghiên cứu thực nghiệm trong tâm lý học đã chỉ ra rằng, bạn nghĩ bản thân thế

nào còn quan trọng hơn thực tế bạn như thế nào. Nếu một người có thể hiểu đúng về bản thân, họ có thể kiểm soát lời nói và hành động của mình về mặt tâm lý để giúp mọi việc đi theo chiều hướng tốt. Nếu không, họ sẽ dễ đánh mất chính mình, không biết suy nghĩ và hành vi của mình sẽ phát triển theo hướng nào, và cũng không thể tránh khỏi những khó khăn hay sai lầm.

Tuy nhiên, thật sự hiểu đúng về bản thân không phải một chuyện đơn giản. Trong cuộc sống hằng ngày, không phải lúc nào con người ta cũng tự kiểm điểm, không phải lúc nào cũng có thể soi mình dưới góc độ người ngoài. Chính vì vậy, con người ta mới cần dựa vào thông tin bên ngoài để hiểu bản thân mình. Trong quá trình này, chúng ta rất dễ bị thông tin bên ngoài ám thị và làm nhiễu, và thường không thể nhìn nhận bản thân một cách khách quan chính xác, nếu không phải đánh giá quá cao thì cũng là đánh giá quá thấp chính mình.

Trong tình huống thông thường, con người ta dễ đề cao bản thân. Thí nghiệm của một nhà tâm lý học người Mỹ dưới đây đã chứng minh điều này.

Nhà tâm lý học tìm 25 người quen biết nhau và đảm bảo rằng họ khá hiểu về ưu khuyết điểm của bản chính mình. Những người tham gia thí nghiệm đã liệt kê ra 9 tiêu chí, gồm thanh lịch, hài hước, thông minh, hòa đồng, sạch sẽ, xinh đẹp, kiêu ngạo, hợm hĩnh, thô lỗ, và yêu cầu mọi người xếp hạng tất cả, bao gồm chính bản thân họ. Ví dụ, dựa vào tiêu chí "thanh lịch", cho rằng ai là người thanh lịch nhất thì sẽ xếp người đó số một, người tiếp

theo thứ hai... Như vậy, mỗi người đều sẽ có đánh giá của bản thân ở cả 9 khía cạnh và đánh giá về 24 người còn lại.

Sau khi tiến hành phân tích kết quả thí nghiệm, nhà tâm lý học thấy rằng cả hai mươi lăm người đều có xu hướng phóng đại ưu điểm và che giấu khuyết điểm ở các mức độ khác nhau. Một số người cho rằng điểm mạnh của bản thân có thể xếp lên hàng đầu, nhưng trong đánh giá của người khác họ lại bị xếp cuối bảng, và họ cũng xếp khuyết điểm của bản thân thấp hơn sự đánh giá của người khác.

Từ đó có thể thấy được, con người ta thường đánh giá phẩm chất tốt của bản thân cao hơn so với người khác đánh giá, trong khi đó lại đánh giá về phẩm chất xấu thấp hơn so với người khác đánh giá. Điều đó nói lên rằng, con người ta luôn dễ dàng đánh giá cao bản thân mình.

"Người trong cuộc mơ hồ, người bên ngoài sáng tỏ", mọi người luôn rất khó hiểu rõ về bản thân mình. Điều này đòi hỏi họ không chỉ phải biết tự soi xét bản thân mà còn phải biết nhìn nhận bản thân qua sự đánh giá của người khác để có cái nhìn khách quan, toàn diện và đúng đắn.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: TRẮC NGHIỆM TỰ NHẬN THỨC BẢN THÂN

Nói chung, sự minh bạch trong tự nhận thức bản thân tỷ lệ thuận với sự trưởng thành của bản thân. Nhận thức về bản thân

càng rõ ràng thì sự trưởng thành của bản thân càng cao.

Về vấn đề này, các chuyên gia quốc tế đã đặc biệt thiết kế bộ đề kiểm tra mang tính đại diện. Bằng cách trả lời trung thực những câu hỏi sau, bạn có thể hiểu được mức độ trưởng thành của mình, xem thử liệu bạn có đang bị hiệu ứng Tô Đông Pha "dắt mũi" hay không, đồng thời cũng làm chủ được con người thật của mình và trạng thái nhận thức thực tế của bản thân.

(1) Tâm trạng của bạn có thường xuyên thay đổi hay không?

(2) Tình bạn của bạn và người khác có thể tồn tại lâu dài không?

(3) Bạn có thường xuyên mua những sản phẩm giá rẻ hoặc giảm giá mà bạn không cần dùng tới hay không?

(4) Bạn có phải là một người giữ chữ tín không?

(5) Bạn có tùy tiện gặp gỡ bạn bè khác giới và hẹn hò với họ không?

(6) Bạn có hài lòng về những gì bạn đã mua không?

(7) Bạn có vội vã đưa ra kết luận về ai đó hoặc điều gì đó không?

(8) Bạn có thường mắc lỗi trong công việc không?

(9) Bạn có những người bạn cũ mà bạn không còn thích họ nữa không?

(10) Thói quen sinh hoạt của bạn có bình thường không?

(11) Bạn có thường đánh giá mọi người qua ấn tượng đầu tiên về họ không?

(12) Bạn có thể viết thư một cách nghiêm túc cho người khác không?

(13) Bạn có thường cảm thấy bất an khi làm sai điều gì đó không?

(14) Bình thường bạn có tuân thủ luật lệ giao thông không?

(15) Khi bạn đọc sách hoặc tài liệu, bạn có thường bỏ qua các chú thích và biến nó thành một thói quen hay không?

QUY TẮC TÍNH ĐIỂM

Câu (1) (3) (5) (7) (9) (11) (13) (15), trả lời "có", tính một điểm.

Câu (2) (4) (6) (8) (10) (12) (14), trả lời "không", tính một điểm.

Phân tích kết quả

Tổng điểm trên 11 cho thấy bản thân tương đối trưởng thành.

Tổng điểm 9–10 cho thấy bản thân trưởng thành một phần.

Tổng điểm 6–8 cho thấy bản thân chưa đủ trưởng thành.

Tổng điểm thấp hơn 5 cho thấy bản thân khá ngây thơ.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng Tô Đông Pha là một hiện tượng tâm lý học tồn tại phổ biến trong xã hội. Hiệu ứng này cho thấy mọi người thường gặp khó khăn trong việc hiểu đúng về bản thân.

2 Để hiểu đúng về bản thân, ngoài việc thường xuyên tự kiểm điểm thì còn cần phải đưa ra đánh giá toàn diện về bản thân với sự trợ giúp từ đánh giá của người khác. Chỉ bằng cách này, chúng ta mới có thể quản lý cảm xúc và hành vi của mình với sự tự nhận thức đúng đắn và giúp cho lời nói, hành động trở nên thỏa đáng, phù hợp. Ngược lại, một người có sự hiểu biết lệch lạc về bản thân thường gặp phải những thất bại khác nhau trong cuộc sống.



Hiệu ứng ánh đèn sân khấu: Bạn không quan trọng như bạn tưởng

Một số người quá coi trọng bản thân. Họ luôn lo lắng rằng trang phục của mình sẽ bị người khác chê cười; họ ngại nói trước mặt người khác vì sợ nói sai; họ sợ rằng nếu mình đi muộn sẽ phải nhận những cái nhìn khác lạ của mọi người... Họ luôn sống dưới ánh mắt của người khác. Tuy nhiên, thực tế lại không phải như vậy, bởi điều mọi người quan tâm nhất chính là bản thân.

Hiệu ứng ánh đèn sân khấu còn được gọi là "hiệu ứng tâm điểm xã hội", là biểu hiện của việc mọi người đánh giá quá cao sự chú ý mà những người xung quanh dành cho ngoại hình và hành vi của mình. Hiện tượng tâm lý này cho thấy mọi người có xu hướng coi mình là trung tâm của mọi thứ và quá chú ý đến bản thân, ít nhất là họ không muốn bị người khác coi thường. Do đó, họ thường đánh giá quá cao mức độ chú ý của người khác dành cho mình. Từ một góc nhìn khác, hiệu ứng ánh đèn sân khấu phản ánh nhu cầu chung của con người là muốn được người khác chú ý.

Hiệu ứng ánh đèn sân khấu rất phổ biến trong cuộc sống. Ví dụ, trong một bữa tiệc tối, nếu ai đó vô tình làm đổ ly rượu hoặc làm

rơi đĩa xuống bàn khi lấy đồ ăn, người đó sẽ thường đỏ mặt và xấu hổ. Trong một bức ảnh tập thể, mọi người sẽ luôn tìm thấy mình đầu tiên và quan tâm đến dáng vẻ của bản thân trong bức ảnh. Khi nói chuyện với người thân bạn bè, dường như tất cả mọi người đều chuyển chủ đề sang bản thân một cách vô tình hoặc có ý thức…

Trên thực tế, nhiều khi chúng ta không hề quan trọng như bản thân tưởng, trừ khi chúng ta là người của công chúng.

Có một nghệ sĩ nổi tiếng nọ từng kể cho mọi người nghe về một việc xảy ra khi anh ấy còn nhỏ.

Gia đình anh ấy là một đại gia đình có nhiều thành viên. Mỗi khi ăn cơm, cả nhà lại quây quần bên chiếc bàn ăn lớn.

Một lần, người nghệ sĩ bất chợt muốn chơi trò trốn tìm với mọi người. Vì vậy, trước bữa ăn, anh ấy bèn trốn trong chiếc tủ không có gì nổi bật ở phòng ăn và nghĩ rằng sẽ nhảy ra khỏi tủ khi mọi người phát hiện ra sự vắng mặt của mình.

Tuy nhiên, điều khiến người nghệ sĩ vô cùng xấu hổ là không một ai nhận ra sự vắng mặt của anh ấy cho đến khi kết thúc bữa ăn. Bất lực, anh ấy chỉ đành đợi mọi người rời đi sau khi ăn uống no nê rồi mới bước ra khỏi tủ và ăn chỗ thức ăn còn lại.

Từ đó về sau, anh ấy đã tự nhủ rằng: "Đừng quá coi trọng bản thân, nếu không kết quả cuối cùng có thể sẽ khiến bản thân thất vọng nhiều hơn".

Đúng là nhiều lúc sự vắng mặt hay rời đi của một người sẽ có ảnh hưởng nhất định tới người khác, nhưng cuộc sống của mỗi

người vẫn sẽ trôi qua như thường lệ mà không có nhiều thay đổi. Vì thế, đừng quá coi trọng bản thân, đừng tự cho rằng nếu thiếu mình thì mọi việc đều không ổn. Điều này sẽ chỉ khiến bản thân bạn thêm phiền não và càng thêm mệt mỏi mà thôi.

Nhà thơ Lỗ Lê đã từng viết: "Luôn coi mình là hạt ngọc trai / Thời luôn lo sợ một mai chôn vùi". Nếu bạn quá coi trọng bản thân và muốn trở thành nhân vật chính trong cuộc sống của người khác, thì người khác chẳng những không chấp nhận bạn mà còn chán ghét sự kiêu căng tự phụ của bạn, thậm chí còn nảy sinh ác cảm.

Nhà thơ nổi tiếng Tagore đã từng nói: "Sở dĩ thiên sứ có thể bay được là vì họ luôn xem nhẹ bản thân mình". Đối với con người ta mà nói, chỉ khi xem nhẹ bản thân, chúng ta mới có thể thực sự chạm đến chân lý của cuộc sống.

Trên thế giới này, ai cũng có giá trị của riêng mình, nhưng "vắng mợ thì chợ vẫn đông". Việc chúng ta cần làm là điều chỉnh tâm lý, nhìn nhận lại bản thân, chỉnh đốn vị trí của mình, không làm bộ làm tịch, duy trì sự khiêm tốn một cách hợp lý. Cần lưu ý rằng, đây không phải là chùn bước hèn nhát, mà là một cách sống thông minh.

Ngoài ra, chúng ta có thể dùng tâm lý "ai cũng muốn mình là tâm điểm" trong giao tiếp xã hội để thu hẹp khoảng cách giữa hai bên. Cách này không chỉ giúp cải thiện kỹ năng và hiệu quả giao tiếp mà đồng thời còn giảm bớt những xung đột cũng như rắc rối không cần thiết.

Để làm được điều này, bạn không những cần học cách thấu hiểu "tâm lý tâm điểm", mà còn phải cố gắng làm hài lòng và khiến người khác trở thành tâm điểm của đám đông.

TÓM TẮT

1 Mọi người có xu hướng đánh giá quá cao sự chú ý mà những người xung quanh dành cho ngoại hình và hành vi của họ, đây chính là hiệu ứng ánh đèn sân khấu – tức là, ai cũng nghĩ mình rất quan trọng và muốn trở thành trung tâm của đám đông.

2 Điều mọi người quan tâm nhất chỉ có chính họ, vì vậy bạn không nên quá coi trọng bản thân mình. Đương nhiên, cũng đừng quá coi thường bản thân. Chỉ có duy trì sự khiêm tốn một cách hợp lý mới là cách sống thông minh.



Hiệu ứng Barnum: Đừng nhạy cảm, chưa chắc họ đã nói về bạn

Trong cuộc họp, khi ai đó khen ngợi chung chung, bạn có thầm vui mừng trong lòng vì nghĩ rằng người đó đang khen bạn không? Ngược lại, bạn có bực bội chán nản khi ai đó phê bình chung chung, vì nghĩ rằng người đó đang nhắm vào bạn? Thực ra, đôi khi bạn đã suy nghĩ quá nhiều. Đây chính là biểu hiện của hiệu ứng Barnum.

Bạn có tin vào các chòm sao không? Bạn có thường liên tưởng mình với nhân vật được miêu tả trong các cung hoàng đạo và tin tưởng không chút nghi ngờ nào không?

Ví dụ, có một cuốn sách về cung hoàng đạo có miêu tả tính cách của cung Nhân Mã như thế này: "Đàn ông Nhân Mã luôn hài hước, vui vẻ, lạc quan, hiểu đời, tràn đầy năng lượng mỗi ngày và dường như không có điều gì khiến anh ấy bất mãn. Người đàn ông Nhân Mã yêu tự do, nếu mất tự do thì anh ấy thà chết còn hơn. Anh ấy không bị ám ảnh bởi kết quả cuối cùng và thích tận hưởng niềm vui trong quá trình sống". Về vấn đề này, nhiều chàng trai Nhân Mã trẻ tuổi sẽ tự ướm bản thân mình vào trong đó và cho rằng đoạn văn này đang nói về chính họ.

Nếu phân tích kỹ, bạn sẽ thấy đoạn văn này thực ra đang miêu tả đặc điểm tính cách của hầu hết những chàng trai trẻ tuổi. Hãy nghĩ mà xem, có mấy ai trong số họ không yêu tự do? Không tràn đầy sức sống? Ai lại nghĩ bản thân không hiểu sự đời? Họ chỉ chấp nhận những miêu tả mơ hồ chung chung và tự động bỏ qua những miêu tả không phù hợp với bản thân.

Trên thực tế, mọi người đều có phản ứng tương tự trong hầu hết các tình huống khác, bởi vì họ có xu hướng tin rằng một vài khái quát chung chung phù hợp với đặc điểm tính cách của họ. Bài kiểm tra tính cách Forer nổi tiếng trong tâm lý học đã khẳng định sự tồn tại của hiện tượng tâm lý này.

Năm 1948, Bertram Forer đã cho các sinh viên làm bài kiểm tra tính cách và phân tích đặc điểm tính cách của học sinh dựa trên kết quả bài kiểm tra. Cuối cùng, các sinh viên được yêu cầu đánh giá xem kết quả bài kiểm tra có phù hợp với đặc điểm tính cách của bản thân hay không.

Kết quả cho thấy, hơn 90% sinh viên tin rằng kết quả bài kiểm tra tính cách Forer vô cùng phù hợp với đặc điểm tính cách của bản thân.

Thực ra, bài kiểm tra tính cách của Forer chỉ là một trò tung hỏa mù. Cuối cùng, kết quả kiểm tra mà ông đã đưa cho mọi người đều giống hệt nhau, đó là một đoạn văn trích từ sách về chòm sao, tính cách... Chúng ta hãy đọc thử đoạn văn này:

Bạn cầu mong được người khác yêu thích, nhưng lại luôn xoi mói chính mình. Mặc dù có một số khiếm khuyết trong tính cách, nhưng

nhìn chung bạn có thể bù đắp lại. Bạn có tiềm năng đáng kể chưa được khai thác, nhưng vẫn chưa phát huy được hết điểm mạnh của bản thân. Sự cứng rắn, nghiêm khắc kỷ luật bên ngoài đã che giấu sự bất an và lo lắng bên trong. Nhiều lần, bạn nghiêm túc đặt ra câu hỏi với bản thân rằng liệu mình đã làm đúng hay đã ra quyết định đúng chưa. Bạn thích sự thay đổi nhất định và cảm thấy không thoải mái khi bị hạn chế gò bó. Bạn tự hào vì mình là một người có suy nghĩ độc lập và không chấp nhận những lời nói chưa có bằng chứng đầy đủ. Tuy nhiên, bạn cho rằng thật không khôn ngoan nếu thẳng thắn quá mức với người khác. Có những lúc bạn hướng ngoại, niềm nở và hòa đồng, nhưng có những lúc bạn lại hướng nội, cẩn trọng và im lặng. Một số tham vọng của bạn là không thực tế.

Đây là một chiếc mũ vừa vặn với đầu của tất cả mọi người, nhưng có quá nhiều người thích đội chiếc mũ này một mình. Trong tâm lý học, khuynh hướng tâm lý mà "mọi người sẽ dễ dàng tin rằng sự miêu tả tính cách chung chung mơ hồ là cực kỳ phù hợp với họ" được gọi là "hiệu ứng Barnum".

Trong cuộc sống, chúng ta ít nhiều cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng Barnum, nhất là hiện nay khi chiêm tinh học, tính cách theo nhóm máu... lại đang rất thịnh hành. Việc này khiến cho nhiều người lầm tưởng rằng, những bài viết miêu tả đó phù hợp với tính cách thật sự của chính mình và từ đó không thể nhận thức đúng đắn về bản thân.

Điều này chủ yếu là do chúng ta mong muốn tin tưởng vào một điều gì đó. Chỉ cần muốn tin vào một việc thì chúng ta sẽ

tìm ra đủ các loại bằng chứng khác nhau để chứng minh cho việc đó. Ngay cả khi mọi thứ không liên quan gì tới nhau, chúng ta vẫn có thể tìm ra logic để làm nó phù hợp với những giả thiết của mình.

Có thể nói, hiệu ứng Barnum là rào chắn cản trở nghiêm trọng quá trình nhận thức đúng đắn về bản thân. Vì vậy, khi đối mặt với những quan điểm và miêu tả mơ hồ không rõ ràng liên quan tới bản thân, chúng ta cần phải giữ cho mình một cái đầu tỉnh táo và cẩn thận đưa ra nhận định của bản thân.

Ngoài ra, một cách quan trọng để tránh rơi vào cái bẫy của hiệu ứng Barnum chính là hiểu đúng về bản thân. Nếu một người hiểu rõ bản thân như lòng bàn tay thì sẽ không dễ dàng gắn mác cho mình bằng những thuật ngữ chung chung; đồng thời có thể phân biệt một cách hiệu quả trong những miêu tả tính cách đó, câu nào liên quan đến bản thân, câu nào không liên quan đến bản thân, câu nào lời lẽ ba phải, câu nào rõ như ban ngày. Như vậy, chúng ta sẽ không bị hiệu ứng Barnum chi phối.

TÓM TẮT

1. Con người ta luôn cho rằng, miêu tả tính cách chung chung mơ hồ đã tiết lộ tính cách của họ một cách chính xác. Đây chính là hiệu ứng Barnum.
2. Nguồn cảm hứng của hiệu ứng Barnum: Đừng dễ dàng tin vào những quan điểm và biểu hiện mơ hồ có

vẻ như có liên quan tới bạn. Hãy giữ cho mình một cái đầu thật tỉnh táo.

3 Một cách quan trọng để tránh rơi vào cái bẫy của hiệu ứng Barnum chính là hiểu đúng bản thân mình.



Hiệu ứng quyền hạn: Tin vào thẩm quyền, nhưng đừng tin mù quáng

Trong cuộc sống có một số hiện tượng như sau: Khi đến bệnh viện, người ta luôn có xu hướng đăng ký khám với các chuyên gia; khi mua sắm luôn thích mua những món đồ người nổi tiếng giới thiệu; trích dẫn kinh điển dễ thuyết phục người khác hơn... Hiệu ứng quyền hạn có ở khắp mọi nơi, nhưng không nên tôn thờ quyền hạn một cách mù quáng vì ai cũng có thể mắc sai lầm.

"Miệng nhà quan có gang có thép", câu nói này phản ánh một hiện tượng tâm lý khá phổ biến trong cuộc sống, đó chính là hiệu ứng quyền hạn. Nó còn được gọi là "hiệu ứng ám thị quyền hạn", đề cập đến việc nếu một người có địa vị cao, có thẩm quyền và được người khác tôn trọng thì mọi người sẽ coi trọng lời nói của người đó và sẵn sàng tin tưởng độ chính xác trong hành vi, ngôn ngữ của người đó.

Có hai nguyên nhân chính dẫn đến sự xuất hiện của hiệu ứng quyền hạn: Một là do tâm lý an toàn, tức là mọi người luôn lấy những nhân vật có quyền hành làm hình mẫu, đồng thời cho rằng việc nghe theo họ có thể mang lại cảm giác an toàn và tăng tính đảm bảo mà không hề có sai sót; hai là tâm lý tán thành,

tức là mọi người luôn cho rằng yêu cầu của các nhân vật có chức quyền phù hợp với chuẩn mực xã hội, nếu làm đúng theo yêu cầu của họ thì có thể được khen ngợi về mọi mặt.

Không thể phủ nhận rằng, sở dĩ những người có chức quyền ẩn chứa vẻ quyền uy là bởi họ thực sự có khả năng xuất chúng. Tuy nhiên, điều chúng ta cần hiểu rõ là người có quyền hành cũng là con người, ít nhiều cũng sẽ bị giới hạn bởi thời đại và điều kiện của bản thân, đồng thời cũng sẽ mắc phải sai lầm.

Albert Einstein đã nói: "Ngay từ những năm tháng thiếu niên, sự hoài nghi về quyền lực, về những niềm tin tồn tại trong bất kỳ môi trường xã hội nào, chưa bao giờ rời bỏ tôi". Đôi khi, sự thật không nằm trong những quan niệm cũ kỹ của thế tục hay nằm trong tay những người có thẩm quyền. Điều chúng ta cần làm là dám phá bỏ khuôn khổ vốn có và học cách đặt câu hỏi thách thức quyền hạn. Nếu không ý thức được điều này và răm rắp tuân theo quyền uy, chúng ta sẽ mãi mãi không thể tiến bộ, thậm chí còn mắc phải một số sai lầm cơ bản nhất.

Trong ngành hàng không, có một hiện tượng gọi là hội chứng cơ trưởng. Nghĩa là trong nhiều vụ tai nạn hàng không, sai lầm mà cơ trưởng mắc phải vô cùng rõ ràng, song cơ phó lại không có bất cứ hành động nào để ngăn cản sai lầm ấy, cuối cùng gây ra tai nạn hàng không. Vụ tai nạn hàng không nghiêm trọng trong lịch sử là một ví dụ điển hình của hội chứng cơ trưởng.

Khi đó, Trung tướng Ernst Udet của Lực lượng Không quân phải thực hiện nhiệm vụ bay, nhưng vì trước đó cơ phó của ông bị ốm không

thế đi cùng nên Bộ chỉ huy đã bố trí cho ông một cơ phó khác thay thế. Cơ phó này cảm thấy rất vinh dự vì có thể trở thành trợ thủ cho vị tướng lừng danh này.

Trong quá trình cất cánh, Ernst Udet vẫn ngân nga vài câu hát như thường lệ và lắc đầu theo từng nhịp bài hát. Không ngờ hành động này lại khiến cơ phó lầm tưởng rằng Ernst ra hiệu cho anh ta gạt cần nâng máy bay lên. Dù biết rõ máy bay còn lâu mới đạt tốc độ cất cánh, thế nhưng anh ta vẫn đẩy cần điều khiển lên. Kết quả, bụng máy bay va chạm với mặt đất và một trong những cánh quạt bay vào lưng Ernst khiến ông bị tàn tật suốt đời.

Sau đó, có người hỏi cơ phó: "Tại sao anh lại thao tác đẩy cần lên khi biết rõ máy bay chưa thể cất cánh?" Câu trả lời của anh ta là: "Tôi nghĩ tướng quân muốn tôi làm như vậy, và tôi tin rằng tướng quân không thể phạm sai lầm."

Một phi công dày dạn kinh nghiệm lại tin tưởng mù quáng vào quyền hạn, hiểu lầm mệnh lệnh của trung tướng Lực lượng Không quân và mắc phải sai lầm mà thậm chí người mới còn không mắc phải, gây ra một bi kịch tới cuối đời. Đây chính là sức mạnh của hiệu ứng quyền hạn.

Chúng ta cần phải biết rằng, hiệu ứng quyền hạn là một hiện tượng phổ biến, và bản thân nó vốn không tốt cũng không xấu, quan trọng là cách chúng ta ứng dụng nó như thế nào. Khi được sử dụng đúng cách, hiệu ứng quyền hạn có thể đóng vai trò tích cực vô cùng lớn; ngược lại, khi sử dụng không đúng cách, nó có thể gây ra tác động tiêu cực ở một mức độ nhất định.

Vậy, chúng ta có thể làm gì để loại bỏ những tác động tiêu cực của hiệu ứng quyền hạn? Một mặt, chúng ta phải trau dồi khả năng tư duy phản biện, giữ vững tinh thần hoài nghi và luôn đặt câu hỏi để không tin tưởng một cách mù quáng vào quyền hạn. Mặt khác, chúng ta phải tự tin vào khả năng của chính mình, như vậy mới có can đảm để công khai thách thức quyền hạn.

Phải thừa nhận rằng, mỗi người trong chúng ta đều có ảnh hưởng nhất định đến những người xung quanh, nhưng những nhân vật quyền thế có ảnh hưởng lớn và sâu rộng hơn đối với những người khác. Vì vậy, đối với hiệu ứng quyền hạn, chúng ta vẫn cần tin tưởng, nhưng không phải tin tưởng một cách mù quáng.

TÓM TẮT

1 Lời nói của những người có địa vị cao, có quyền thế và được kính trọng luôn dễ được coi trọng, đồng thời mọi người cũng sẽ tin lời nói và hành động của họ là đúng đắn. Đây là hiệu ứng quyền hạn.

2 Hiệu ứng quyền hạn là một hiệu ứng tâm lý phổ biến, bản thân nó không tốt hay xấu mà phụ thuộc vào sự vận dụng của chúng ta.

3 Để loại bỏ tác động tiêu cực của hiệu ứng quyền hạn, chúng ta phải dám đặt câu hỏi và thách thức quyền hạn, tin vào quyền hạn nhưng không được mù quáng.



Tâm lý đám đông: Chạy theo trào lưu, khó kiên định với ý kiến cá nhân

Khi gặp chuyện khó quyết định, chúng ta thường chọn cùng nhau biểu quyết, cuối cùng áp dụng phương pháp "đa số thắng thiểu số" để đưa ra quyết định. Câu hỏi đặt ra là quyết định này liệu có đúng không? Khi suy nghĩ của bạn trái ngược với suy nghĩ của hầu hết mọi người, bạn có chọn theo đuổi suy nghĩ của mình không?

Tâm lý đám đông là hiện tượng tâm lý và hành vi xã hội tương đối phổ biến. Tuân theo đám đông chính là chạy theo trào lưu, bảo sao nghe vậy. Con người là động vật xã hội, các cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi một nhóm người, từ đó sẽ nảy sinh nghi ngờ và thay đổi quan điểm, suy đoán, hành vi của bản thân để có thể giống với người khác. Tâm lý này gọi là "tâm lý đám đông".

Một nhà tâm lý học đã làm một thí nghiệm đơn giản. Trong một khu trung tâm sầm uất, anh đứng trên con phố đông đúc, ngẩng đầu nhìn lên bầu trời xanh thẳm, chống cằm trầm ngâm, lâu lâu lại cất giọng chắc nịch. Chẳng bao lâu, hành động của anh bắt đầu thu hút sự chú ý của những người xung quanh. Vì tò mò, mọi người bắt đầu hỏi nhà tâm lý học đang làm gì, nhưng

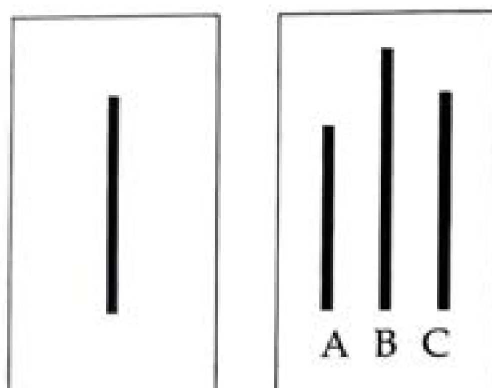
anh vẫn im lặng và tiếp tục nhìn lên bầu trời. Mấy phút sau, càng ngày càng có nhiều người vây xem. Có hơn chục người vây xung quanh nhà tâm lý học cũng không ngừng nhìn lên bầu trời. Mặc dù giữa chừng cũng có người rời đi, thế nhưng số người này còn kém xa số người tham gia vào hoạt động. Nửa tiếng sau, một điều khó tin đã xảy ra: Trên con phố mà nhà tâm lý học đang đứng, hàng trăm người đã làm điều tương tự như anh – ngẩng đầu nhìn lên bầu trời xanh.

Trong lĩnh vực tâm lý học, có một thí nghiệm kinh điển để nghiên cứu hiện tượng tâm lý đám đông, ấy là "thí nghiệm Asch". Đây là một thí nghiệm do nhà tâm lý học người Mỹ Solomon Asch nghĩ ra để nghiên cứu mức độ mà mọi người bị ảnh hưởng bởi những người khác để đưa ra những phán đoán rõ ràng là đi ngược lại với ý muốn của họ.

Giáo sư Asch đã mời một số sinh viên tình nguyện tham gia thí nghiệm này và nói với họ rằng, mục đích của thí nghiệm là nghiên cứu thị giác của con người. Khi bước vào phòng thí nghiệm, những sinh viên này nhận thấy đã có 5 người đang ngồi trên ghế, thế là họ bèn ngồi lần lượt vào vị trí thứ 6, vị trí thứ 7, vị trí thứ 8,... Thực ra, họ không hề biết rằng 5 người vào trước đã thông đồng với giáo sư Asch. Họ là trợ lý thí nghiệm cho ông, tạm gọi là "kẻ lừa gạt" trong hoàn cảnh thí nghiệm này.

Bắt đầu thí nghiệm, giáo sư Asch lấy ra hai tấm thẻ, một tấm có một đường kẻ dọc và tấm kia có ba đường kẻ dọc có độ dài khác nhau, như trong hình 2-1. Giáo sư Asch yêu cầu mọi người

so sánh, tìm xem đường kẻ dọc trên tấm thẻ thứ nhất có bằng độ dài của đường kẻ dọc trên tấm thẻ thứ hai không, đồng thời yêu cầu mọi người trả lời theo thứ tự chỗ ngồi.



Hình 2-1

Trên thực tế, sự khác biệt về độ dài giữa các đường kẻ dọc quá rõ ràng, người bình thường có thể đưa ra suy đoán chính xác một cách dễ dàng. Sau khi phán đoán chính xác 2 lần, tới lần thứ 3, cả 5 "kẻ lừa gạt" đã cố ý đồng loạt đưa ra đáp án sai. Những người ngồi phía sau bắt đầu tự hỏi: "Liệu mình có bị hoa mắt không? Mình nên kiên trì với suy đoán của bản thân, hay nên nói một câu trả lời mà mình không công nhận giống như những người khác?"

Kết quả thí nghiệm cho thấy, những người khác nhau có mức độ chạy theo đám đông khác nhau. Nhìn vào kết quả tổng thể, trung bình 33% đưa ra đánh giá chạy theo đám đông, 76% đưa ra đánh giá chạy theo đám đông ít nhất một lần. Đương nhiên, còn 24% không chạy theo đám đông, họ vẫn luôn kiên định với đánh giá của riêng mình từ đầu tới cuối.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: Ý THỨC CHUNG VỀ TÂM LÝ ĐÁM ĐÔNG

Tâm lý đám đông hết sức phổ biến trong cuộc sống thường ngày. Ví dụ, khi đang thảo luận về một vấn đề nào đó, nếu hầu hết mọi người đều có chung ý kiến, nhưng quan điểm của ai đó lại khác với mọi người thì người đó sẽ cảm thấy bị cô lập, nội tâm trở nên bồn chồn bất an, và cuối cùng có thể sẽ thay đổi quan điểm của chính mình.

Trên thực tế, đa số mọi người đều có xu hướng chạy theo đám đông. Thông qua nghiên cứu, các nhà tâm lý học phát hiện ra rằng, những kiểu người khác nhau có mức độ chạy theo đám đông khác nhau. Những người có tính cách hướng nội, tự ti có xu hướng chạy theo đám đông nhiều hơn so với những người có tính cách hướng ngoại, tự tin. Bên cạnh đó, người trẻ tuổi có tâm lý này rõ ràng hơn người lớn tuổi, và những người có ít kinh nghiệm xã hội dễ có hành vi chạy theo đám đông.

Có một vài nguyên nhân hình thành tâm lý đám đông như sau: Một là chịu ảnh hưởng của nguyên tắc "thiểu số nghe theo đa số", từ bỏ quan điểm của bản thân; hai là chịu ảnh hưởng từ áp lực của thế giới bên ngoài, sợ bị cô lập nên lựa chọn tuân theo đám đông; ba là chịu ảnh hưởng bởi tâm lý không chắc chắn, nếu đã không biết lựa chọn như thế nào thì càng nên nghe theo lựa chọn giống với mọi người.

Tất cả những lý do này đều đánh trúng tâm lý của chúng ta, vậy nên việc có tâm lý chạy theo đám đông cũng là lẽ thường tình.

Tuy nhiên, nếu thường xuyên chạy theo đám đông mà không có tư duy hay phán đoán độc lập, lâu dần, chúng ta sẽ mất đi lý trí và phương hướng, từ đó chọn cách mù quáng chạy theo đám đông.

Vì vậy, chúng ta phải luôn giữ một cái đầu tỉnh táo, phân tích tình hình hiện tại một cách khách quan; khi ý kiến của bản thân không phù hợp với mọi người, đừng vội vã nghi ngờ hoặc phủ nhận bản thân mà hãy suy nghĩ kỹ trước khi hành động.

TÓM TẮT

1 Lời nói và hành động của một cá nhân dễ bị ảnh hưởng bởi người khác hoặc một tập thể. Khi lời nói và hành động của mình không phù hợp với đa số, con người ta luôn có xu hướng thay đổi chúng để phù hợp với mọi người. Đây là tâm lý đám đông – một hiện tượng tâm lý phổ biến trong xã hội.

2 Hầu hết mọi người đều có tâm lý đám đông. Tuy nhiên, những kiểu người khác nhau có mức độ chạy theo đám đông khác nhau.

3 Muốn tránh chạy theo đám đông một cách mù quáng, bạn cần phải giữ một cái đầu tỉnh táo, phân tích tình hình khách quan một cách bình tĩnh và lý trí, rồi suy nghĩ thật kỹ trước khi hành động.



Hiệu ứng ám thị: Hãy coi chừng bị "thôi miên" bởi người tiêu cực

Có người tiêu cực nào xung quanh bạn không? Họ luôn đưa ra những nhận xét tiêu cực về bạn dù vô tình hay cố ý, chẳng hạn như "Bạn thực sự kém cỏi đấy", "Làm thế nào mà bạn có thể không hoàn thành nổi một việc đơn giản như vậy chứ?"... Đây là những biểu hiện của hiệu ứng ám thị tiêu cực, chúng ta cần phải cẩn thận không bị chúng thôi miên trở thành người "không thể".

Hiệu ứng ám thị chỉ việc tác động đến tâm lý và hành vi của người khác một cách ẩn ý và trừu tượng trong điều kiện không có sự đối đầu, khiến người đó có thể chấp nhận ý kiến hoặc hành động theo một cách nhất định, từ đó khiến suy nghĩ và hành vi của người bị ám thị phù hợp với mục tiêu mong muốn của người ám thị.

Nguyên nhân gây ra hiệu ứng ám thị chính là trong tiềm thức của con người ta vốn tồn tại những quan điểm về một vài sự vật, sự việc. Khi người khác ám thị bằng lời nói hành động, mọi người sẽ kết hợp quan điểm trong tiềm thức của mình với sự ám thị của người khác rồi hình thành phản ứng.

Có người đã thực hiện một thí nghiệm tâm lý học như sau.

Người tổ chức thí nghiệm đã in 30 bản sao từ một bức ảnh chụp ai đó rồi chia thành hai loại A và B, đồng thời chuẩn bị hai phần giới thiệu lý lịch khác nhau kèm theo gợi ý có tác dụng ám thị. Sau đó, ông yêu cầu những người tham gia thí nghiệm mô tả bức ảnh dựa theo phần giới thiệu lý lịch và gợi ý về những nhân vật này.

Loại A: Người trong bức ảnh này được giả định là người đàn ông ở bang Louisiana (Mỹ), tên là Gilbert Gosh, bị kết án vào năm 66 tuổi vì tội quấy rối một bé gái 12 tuổi. Luật sư của nguyên cáo nói rằng số nạn nhân thực tế được ước tính cẩn thận là hơn 30 người. Cuối cùng người đàn ông này bị kết án từ 9 đến 10 năm tù.

Loại B: Người trong bức ảnh này được giả định là Alfred Goodman Gilman, sinh ngày 1 tháng 7 năm 1941 tại New Haven, Connecticut, Mỹ. Năm 1962, Gilman tốt nghiệp trường Đại học Yale với tấm bằng cử nhân. Năm 1969, ông nhận bằng kép tiến sĩ y khoa và triết học tại Đại học Case Western Reserve. Năm 1977, Gilman lần đầu tiên phát hiện ra protein G và vai trò của nó trong việc truyền tín hiệu tế bào. Năm 1981, Gilman tinh chế thành công protein G đầu tiên, và sau 13 năm, cuối cùng ông cũng giải mã được mã dẫn truyền của tế bào, nhờ vậy mà giành được giải Nobel. Sau khi giành được giải thưởng, Gilman đã thành lập "Liên minh truyền tín hiệu tế bào", đồng thời làm việc với các nhà khoa học sinh hóa trên khắp nước Mỹ để khám phá những bí ẩn của tất cả các protein G trong cơ thể con người.

Hãy mô tả người trong bức ảnh dựa vào hai tấm hình. Gợi ý: Có thể miêu tả các nhân vật về ngoại hình, tính cách...; có thể dùng nhiều câu hoặc một số từ để miêu tả. Ví dụ: Đôi mắt hình tam giác đáng sợ cho thấy người này chứa đầy những ý nghĩ xấu xa. Hãy thực hiện việc mô tả một mình, không bàn bạc với nhau.

Kết quả thí nghiệm cho thấy, những người tham gia đã mô tả hoàn toàn khác nhau cho cùng một bức ảnh với hai kiểu giới thiệu lý lịch và gợi ý khác nhau.

Điều này cho thấy vai trò mạnh mẽ của ám thị. Khi nghiên cứu sâu hơn, người ta thấy rằng, gợi ý ám thị giống như một con dao hai lưỡi. Nó có thể cứu vớt một người hoặc hủy hoại một người, mấu chốt nằm ở cách người bị ám thị sử dụng và nắm bắt ý nghĩa của ám thị như thế nào.

Thông qua nghiên cứu, các nhà tâm lý học cho rằng, những người có ý chí kém hoặc thiếu tự tin sẽ dễ chịu ảnh hưởng từ ám thị của người khác. Điều này cũng có nghĩa là một vài ám thị tiêu cực của người khác sẽ không hề có tác dụng với những người có lòng tự tin và ý chí mạnh mẽ.

Vậy chúng ta nên làm thế nào với những người bị người khác ám thị là "không thể"? Có một cách đơn giản để những người này trở thành người "có thể" chính là dựa vào hiệu ứng ám thị.

Trong Thế chiến thứ Hai, do thiếu hụt quân lính, chính phủ Hoa Kỳ tạm thời quyết định cho các tù nhân trong nhà tù tham gia chiến đấu. Để tạo điều kiện cho những tù nhân này ra tiền tuyến trong trạng

thái tốt nhất, chính phủ đã đặc biệt mời chuyên gia tâm lý học đến tư vấn cho họ trước khi tham gia chiến tranh.

Do đó, các chuyên gia tâm lý học bắt đầu cuộc tư vấn kéo dài ba tháng cho các phạm nhân trong trại giam. Trong thời gian huấn luyện, các chuyên gia tâm lý học yêu cầu các tù nhân mỗi ngày hãy viết một lá thư cho những người thân yêu nhất của họ. Nội dung của những bức thư được các nhà tâm lý học viết ra một cách thống nhất, bao gồm thành tích tốt của tù nhân, mong muốn cải tạo, tiến bộ và khát vọng chiến đấu của họ…

Ba tháng sau, các tù nhân được gửi đến hỗ trợ tiền tuyến. Trên chiến trường, các nhà tâm lý học cũng yêu cầu họ viết thư cho những người thân yêu nhất mỗi đêm. Tất nhiên, nội dung bức thư vẫn do các nhà tâm lý học vạch ra, chủ yếu viết về thành tích của tù nhân trên chiến trường, chẳng hạn như cách chấp hành kỷ luật, chiến đấu anh dũng với kẻ thù như thế nào…

Kết quả là không mất nhiều thời gian, những gì mà các tù nhân này thể hiện trên chiến trường đều giống hệt như họ đã viết trong thư: Tuân theo mệnh lệnh, chiến đấu anh dũng với kẻ địch, không thua gì quân đội chính quy.

Có thể thấy được, con người ta sẽ phát triển theo chiều hướng tích cực khi không ngừng đưa ra những ám thị tích cực.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng ám thị là hiệu ứng tâm lý đề cập đến việc ảnh hưởng tới người khác một cách ẩn ý và trừu tượng để khiến cho suy nghĩ lẫn hành động của họ phù hợp với mục tiêu mong muốn mà không cần phải đối đầu với nhau.

2 Ám thị là con dao hai lưỡi, nó có thể cứu vớt một người song cũng có thể hủy hoại một người.

3 Trong cuộc sống, muốn tránh được những ám thị tiêu cực thì bạn phải luôn tạo ra những ám thị tích cực cho bản thân.

CHƯƠNG 3

Hiệu ứng cá da trơn: Cạnh tranh và hợp tác không xung đột với nhau

Kẻ nào thích ứng được với hoàn cảnh sẽ sống sót, xưa nay sự cạnh tranh luôn là một chủ đề mà mọi người đều không thể tránh khỏi. Bởi vì thứ bạn muốn có được, không phải ai cũng sẵn sàng nhường cho bạn. Tuy nhiên, trong xã hội hiện đại ngày nay, cạnh tranh không phải là trò chơi sinh tử có tổng bằng không, anh sống tôi chết, mà nên là cộng tác đôi bên cùng có lợi.





Hiệu ứng cá da trơn: Bạn muốn thoải mái nhưng cuộc sống không theo ý bạn

Sự cạnh tranh có ở khắp mọi nơi. Trong tự nhiên, mỗi loài động vật đều buộc phải chiến đấu vì sự sống của chính mình. Tương tự như vậy, nếu bạn không chủ động giành lấy những điều bạn mong muốn thì chúng cũng chẳng bao giờ chủ động đến với bạn. Chỉ khi ở trong sự cạnh tranh, con người mới không thể thư giãn lơ là, mới không bị nhấn chìm rồi chết dần trong sự thoải mái an toàn.

Người Na Uy rất thích cá mòi. Cá mòi vốn có bản tính lười biếng, không thích vận động, cộng thêm quãng đường vận chuyển bằng tàu thuyền khá xa, nên khi về đến bến tàu thì hầu hết cá mòi đều đã chết, dù vẫn có vài con còn sống song cũng chỉ thở thoi thóp. Những con cá mòi chết này chẳng những có mùi vị không ngon mà còn không thể bán được giá cao. Các chuyên gia thủy sản đã thử nhiều cách nhưng vẫn không thể giải quyết triệt để vấn đề làm thế nào để cá mòi sống sót sau khi đánh bắt về.

Sau đó, một ngư dân thông minh đã nghĩ ra cách hay để kéo dài thời gian sống của cá mòi, đó là thả vài thiên địch của chúng – cá da trơn – vào trong khoang chứa cá mòi. Đối mặt với những

kẻ săn mồi đáng sợ này, cá mòi bắt đầu hoảng hốt lo sợ, cố hết sức bơi lội cho tới khi chúng đến bến tàu và được đưa đến chợ hải sản. Cá mòi tươi như vậy đương nhiên bán được giá cao. Đây chính là hiệu ứng cá da trơn.

Hiệu ứng cá da trơn khá phổ biến trong thế giới tự nhiên. Các nhà khoa học từng tiến hành quan sát đàn hươu trong tự nhiên một thời gian. Trong quá trình này, họ phát hiện ra rằng, nếu không có kẻ thù như sói xuất hiện trong phạm vi di chuyển, đàn hươu sẽ mất đi cảm giác lo sợ, không chạy nữa, tố chất cơ thể cũng giảm sút và có ảnh hưởng khá lớn đến sự sinh sản chung của đàn hươu.

Con người ta cũng giống như vậy. Cho dù ở cấp độ quốc gia hay xã hội, ở nơi làm việc hay trong cuộc sống, hiệu ứng cá da trơn cũng ảnh hưởng đến mọi người mọi lúc mọi nơi.

Ví dụ, nếu doanh nhân Nhật Bản Soichiro Honda không phát hiện ra Taketaro – phó giám đốc kinh doanh của công ty Matsuka – để làm "cá da trơn" cho bộ phận bán hàng của công ty Honda thì bộ phận này sẽ không thể phát triển lớn mạnh hơn được.

Có vô số ví dụ về hiệu ứng cá da trơn ở Trung Quốc. Ví dụ, điện thoại di động Xiaomi là "cá da trơn" của thị trường điện thoại di động Trung Quốc, thúc đẩy toàn bộ thị trường điện thoại di động. Tại sao lại nói như vậy?

Tháng 4 năm 2010, Lôi Quân tuyên bố muốn sản xuất điện thoại di động Xiaomi, và các đồng nghiệp đều cho rằng anh ấy bị điên rồi.

Phải biết rằng, thời gian thành lập công ty thiết bị đầu cuối thông tin chỉ hơn kém nhau một ngày thôi cũng sẽ ảnh hưởng tới sự sống còn của nó trên thị trường. Thời điểm này, trên thị trường đã có rất nhiều hãng sản xuất điện thoại lớn mạnh.

Tuy nhiên, Lôi Quân có nghị lực kiên trì bền bỉ. Đến tháng 8 năm sau, chiếc điện thoại Xiaomi 1 đã ra đời. Có điều, ngay từ khi ra đời, điện thoại Xiaomi 1 đã phải đối mặt với một trận "Tam quốc sát" sống còn: Đối thủ lớn nhất chính là điện thoại di động Apple, hãng điện thoại đang thống trị thị trường điện thoại di động cao cấp và không thể lay chuyển được vị thế của nó; tiếp theo là điện thoại di động hệ điều hành Android, bao gồm Samsung, HTC và các thương hiệu nổi tiếng khác đang nhìn chằm chằm như hổ đói; sau đó là loạt điện thoại di động Windows Phone mà Nokia và Microsoft đã liên minh với nhau có được sức mạnh vô biên.

Trước sự cạnh tranh khốc liệt đó, Lôi Quân đã quyết định đi một nước cờ bất ngờ, đó là chỉ bán điện thoại Xiaomi trên trang web chính thức. Kết quả là trong ngày đầu tiên mở bán, Xiaomi nhận được số lượng đặt hàng trước cực cao với hơn 100.000 chiếc; sau hơn 30 giờ, tổng số đơn hàng đặt trước của điện thoại di động Xiaomi đã tăng vọt lên hơn 300.000 chiếc.

Chẳng bao lâu sau, điện thoại di động Xiaomi đã trở thành một đối thủ khó lường trên thị trường điện thoại di động và phát triển một cách không thể cưỡng lại được.

Đối với ngành điện thoại di động của Trung Quốc, điện thoại Xiaomi đóng vai trò như một con cá da trơn. Lôi Quân đã tổng

kết sâu sắc về điều này như sau: "Chúng tôi đã sản xuất ra điện thoại di động, thế nhưng các hãng điện thoại di động trong nước khác chẳng những không biến mất mà còn trở nên mạnh mẽ hơn. Giống như khi chúng ta thả con cá da trơn xuống hồ nước, nếu không làm vậy thì toàn bộ ngành công nghiệp này sẽ không thể phát triển được".

Là một nhà lãnh đạo, nếu nhận thấy nội bộ của tổ chức thiếu sức sống, hiệu suất sụt giảm, bạn có thể áp dụng hiệu ứng cá da trơn để kích thích sự cạnh tranh của tập thể bằng cách "can thiệp giữa chừng" của một cá nhân. Trên thực tế, điều này phù hợp với cơ chế vận hành quản lý nhân sự. Bởi vì những người thuộc kiểu cá mòi thường xuyên thiếu cảm giác khẩn trương và luôn theo đuổi sự ổn định một cách mù quáng, bản thân họ sẽ chỉ theo đuổi cuộc sống an nhàn, không thể tiến bộ hơn được. Lúc này, việc đưa "cá da trơn" vào có thể khơi dậy ý thức nguy cơ của họ, giúp họ trở nên năng động và tích cực tìm kiếm lối thoát mới.

Tuy nhiên, khi sử dụng hiệu ứng cá da trơn, bạn cũng cần chú ý đến điều kiện tiên quyết. Một là môi trường đội nhóm, nội dung tính chất công việc đã lâu không thay đổi, chẳng hạn như số thành viên trong nhóm không tăng lên, chưa điều chỉnh chế độ đãi ngộ và chức vị của thành viên cốt cán suốt thời gian dài... Hai là "cá sốc"[1] đã xuất hiện và ảnh hưởng rõ rệt tới việc hoàn thành mục tiêu của nhóm. Lúc này, đưa "cá da trơn" vào là thích

[1] Cá sốc dùng để chỉ các doanh nghiệp có điều kiện cơ bản tốt nhưng khâu quản lý kém. (ND)

hợp nhất và phải kiểm soát số lượng "cá da trơn" để tránh gây ra những biến động chung của cả nhóm.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng cá da trơn cho chúng ta biết rằng, cạnh tranh và nguy cơ sinh tồn tác động quan trọng tới tâm lý cũng như sự phát triển của mỗi cá nhân. Chỉ khi sống và làm việc dưới áp lực, thử thách, con người ta mới sẵn sàng đối phó với nguy hiểm, tích cực tiến bộ.

2 Với tư cách một nhà lãnh đạo, nếu nhận ra nội bộ tổ chức thiếu sức sống, hiệu suất giảm sút, bạn có thể áp dụng hiệu ứng cá da trơn, đưa "cá da trơn" vào để kích thích "cá mòi".



Nguyên tắc trò chơi có tổng bằng không: Cạnh tranh không nhất thiết là thắng hoặc thua

Trò chơi luôn có quy tắc, cuộc thi luôn có thắng thua. Cạnh tranh tồn tại ở khắp mọi nơi nhưng trong trò chơi cạnh tranh sinh tồn, thắng lợi của một bên không nhất thiết phải xây dựng trên cơ sở thất bại của bên còn lại, "lợi mình" không nhất thiết phải xây dựng trên cơ sở "hại người", kết cục tốt nhất là đôi bên cùng có lợi.

Trò chơi có tổng bằng không bắt nguồn từ lý thuyết trò chơi và nguyên tắc như sau: Khi hai người chơi trò chơi, kết quả cuối cùng sẽ luôn là một người thắng và một người thua. Giả sử hai người này lần lượt là A và B, nếu chúng ta ghi số lần A thắng là N thì chắc chắn số lần B thua cũng là N; nếu chúng ta ghi số lần A thua là M thì chắc chắn số lần B thắng là M. Từ đó, tổng điểm của A là (N – M), còn của B là (M – N). Rõ ràng, (N – M) + (M – N) = 0. Đây chính là biểu thức toán học của trò chơi có tổng bằng không.

Nguyên tắc này không chỉ áp dụng cho các trò chơi cạnh tranh mà chúng ta còn phát hiện nhiều tình huống tương tự như vậy trong mọi mặt của xã hội. Dù xét từ góc độ cá nhân hay xã hội, dù là chính trị hay kinh tế, dường như chúng đều minh

chứng cho việc thế giới chính là nơi diễn ra trò chơi có tổng bằng không khổng lồ.

Ví dụ, các lý thuyết liên quan cho rằng, thế giới là hệ thống khép kín với sự giàu có, nguồn lực và cơ hội đều có hạn. Nếu sự giàu có của một người, một khu vực hoặc một quốc gia tăng lên, đó hẳn là đến từ sự cướp bóc đối với người khác, khu vực khác hoặc quốc gia khác. Đằng sau ánh hào quang của người chiến thắng luôn ẩn chứa sự cay đắng và khổ sở của kẻ thua cuộc.

Từ lâu, quan niệm trò chơi tổng bằng không đã ăn sâu vào tâm trí của con người ta. Từ thế kỷ 20, nhân loại đã trải qua hai cuộc thế chiến, phát triển kinh tế, tiến bộ khoa học và ô nhiễm môi trường. Đến nay, quan niệm cùng có lợi bắt đầu xuất hiện và quan niệm trò chơi có tổng bằng không dần bị thay thế bởi quan niệm mới mẻ này. Lý do chính cho sự xuất hiện của quan niệm cùng có lợi là vì trong xã hội cạnh tranh, con người ta bắt đầu ý thức được hành vi "lợi mình" của bản thân không nhất thiết phải xây dựng trên cơ sở "hại người".

Ví dụ, nếu một nhà lãnh đạo có thể thay đổi suy nghĩ của mình, anh ta sẽ nhảy ra khỏi vòng tròn tổng bằng không: Chủ động tìm kiếm cơ hội và sự đột phá có thể hiện thực hóa việc đôi bên cùng có lợi, nhằm ngăn chặn những ảnh hưởng tiêu cực làm giảm thành tích tích cực; khi phê bình cấp dưới, anh ta sẽ xem xét nói thế nào để khiến người này chấp nhận và không nảy sinh cảm giác phản kháng; trong quá trình phát triển kinh tế nhanh chóng, anh ta sẽ suy nghĩ về cách thức không gây ô nhiễm môi trường;

trong quá trình cạnh tranh, anh ta sẽ cân nhắc xem làm thế nào mới có thể giành chiến thắng mà không làm tổn thương đối phương...

Trong thời đại chiến lược tạo nên thành công như hiện nay, quan điểm và ý thức về việc đôi bên cùng có lợi có thể đóng một vai trò tích cực trong cạnh tranh thông qua việc hợp tác có hiệu quả, như vậy thì cục diện ai nấy đều vui vẻ sẽ có khả năng xuất hiện.

Năm 1997, có một thông tin đáng kinh ngạc xuất hiện trong ngành công nghệ thông tin. Bill Gates, khi đó là chủ tịch của Microsoft, tuyên bố rằng ông sẽ rót 150 triệu đô la Mỹ vào đối thủ cạnh tranh của mình, Apple Computer!

Ngay sau khi những lời này được đăng tải, toàn bộ thế giới công nghệ thông tin đã xôn xao cả lên. Tại sao Bill Gates lại nói như vậy? Lẽ nào do ông quá mức tử tế sao?

Vào thời điểm đó, Apple Computer đang gặp khủng hoảng tài chính nghiêm trọng vì không nắm bắt được cơ hội kết nối mạng. Ngay khi công ty đang đau đầu vì vấn đề này, Microsoft đã bất ngờ tìm đến giúp đỡ và giải quyết nhu cầu cấp thiết của Apple Computer.

Bill Gates làm điều này vì lý do riêng của mình. Ông biết rằng, mặc dù công ty Apple Computer đang gặp phải trở ngại nghiêm trọng, nhưng không nên đánh giá thấp sức mạnh tiềm tàng của nó. Nhiều công ty máy tính, bao gồm một số đối thủ của Microsoft như IBM và Netscape, đã đề xuất hợp tác với Apple Computer nhằm đạt được mục tiêu cạnh tranh với Microsoft. Rõ ràng, nếu Microsoft không hợp tác với công ty Apple thì đối thủ sẽ càng trở nên mạnh hơn.

Ngoài ra còn có một lý do quan trọng hơn, đó là "Luật chống độc quyền" của Mỹ quy định rằng nếu thị phần của một công ty vượt quá một tiêu chuẩn nhất định mà không có sản phẩm kiểm tra và cân bằng tương ứng trên thị trường thì công ty đó sẽ phải đối mặt với cuộc điều tra độc quyền. Bill Gates hiểu rõ rằng, nếu công ty máy tính Apple sụp đổ thì thị phần của hệ điều hành do Microsoft tung ra sẽ chiếm 92% và khi ấy buộc phải đối mặt với cuộc điều tra độc quyền. Trong trường hợp này, chỉ riêng chi phí pháp lý cũng đã vượt quá lợi nhuận thu được từ thị trường mà Apple nhượng lại.

Có thể thấy, thay vì cố gắng loại bỏ đối thủ và trả giá cho điều đó thì việc biến kẻ thù thành bạn, đồng thời đạt được kết quả đôi bên cùng có lợi sẽ càng tiết kiệm chi phí hơn.

Tuy nhiên, để chuyển từ trò chơi có tổng bằng không sang tình thế đôi bên cùng có lợi, các bên cần phải thể hiện sự chân thành và lòng dũng cảm nhất định khi hợp tác. Đồng thời, các bên cần phải tuân thủ luật chơi, không giở chiêu trò hay muốn lợi dụng người khác, nếu không sẽ rất khó đạt được kết quả đôi bên cùng có lợi, thậm chí cuối cùng chỉ khiến hai bên đều phải chịu thiệt.

TÓM TẮT

1 Trò chơi có tổng bằng không cho chúng ta biết rằng sẽ luôn có người chiến thắng và kẻ thua cuộc trong trò chơi có hai người.

2 Thắng hoặc thua không phải là kết quả tốt nhất của cuộc cạnh tranh. Quan niệm trò chơi có tổng bằng không này đang dần bị thay thế bởi quan niệm đôi bên cùng có lợi.

3 Quan điểm và ý thức về việc đôi bên cùng có lợi có thể đóng vai trò tích cực trong cuộc cạnh tranh và thúc đẩy sự xuất hiện của một kết thúc có hậu.



Tiến thoái lưỡng nan: Lo cho đại cục càng có lợi hơn

Nếu ai cũng suy xét tới lợi ích của bản thân thì sẽ chỉ xuất hiện kết cục tồi tệ nhất. Tuy nhiên, nếu một bên có thể đứng trên lập trường của đôi bên để xem xét vấn đề, như vậy sẽ xuất hiện giải pháp tối ưu có thể tránh được trường hợp xấu nhất. Đương nhiên, nếu cả hai bên đều có thể nghĩ tới đại cục thì ai ai cũng vui vẻ và có thể tối đa hóa lợi ích của đôi bên.

Hãy bắt đầu với một câu chuyện về việc xem bóng đá:

Có một sân bóng ở ngoại ô của một thành phố nọ. Một lần, một trận bóng quan trọng được tổ chức tại sân bóng này khiến rất nhiều người vô cùng háo hức và muốn tới đó trước để xem trận đấu.

Có vài con đường dẫn tới sân bóng, và Jack đã tự cho mình là khôn ngoan khi lựa chọn con đường ngắn nhất. Nhưng trên đường đi, anh phát hiện ra những người khác cũng chọn con đường này, vậy nên con đường đã trở nên vô cùng đông đúc. Kết quả là thời gian đi đường lâu hơn anh dự kiến rất nhiều lần.

Khi đến được sân bóng, Jack thở phào nhẹ nhõm và nghĩ rằng cuối cùng cũng có thể xem trận đấu một cách yên bình. Nhưng khi trận đấu đang diễn ra đầy gay cấn, một người nào đó ở hàng ghế đầu đã phấn

khích đứng dậy và việc này đã ảnh hưởng tới góc nhìn của Jack. Vậy là Jack cũng lựa chọn đứng dậy xem để có thể nhìn rõ hơn một chút. Chẳng còn cách nào khác, những người phía sau anh cũng chỉ có thể đứng dậy theo dõi tiếp.

Cuối cùng, tất cả mọi người đều chỉ có thể đứng xem trận đấu bóng đá.

Trong câu chuyện này, Jack chắc chắn là một người lý trí, nhưng khi tất cả mọi người đều hành động lý trí thì lại không xuất hiện kết quả lý trí. Đối với các cá nhân, sự lựa chọn và quyết định của Jack là hợp lý, nhưng khi ai nấy đều đưa ra lựa chọn giống nhau dựa trên những cân nhắc giống nhau thì sẽ xuất hiện cục diện "lý trí tạo thành sai lầm".

Tiến thoái lưỡng nan là một lý thuyết được đề xuất bởi tập đoàn RAND ở Hoa Kỳ vào năm 1950, sau đó được nhà cố vấn Albert Tucker xây dựng rõ hơn trong câu chuyện của một tù nhân. Sau này câu chuyện đó đã trở thành trường hợp kinh điển nhất trong lý thuyết trò chơi.

Câu chuyện của Albert Tucker như sau: A và B bị bắt vì đã hợp tác trộm cắp và giết người. Cảnh sát đã thẩm vấn họ một cách riêng biệt, đồng thời đưa ra cho họ ba lựa chọn:

(1) Nếu A và B đều chọn cách nhận tội, cả hai sẽ bị kết án 8 năm.

(2) Nếu một trong hai người nhận tội và người còn lại chối cãi, người thú tội sẽ được trả tự do, còn người chối cãi kia sẽ bị

kết án 10 năm.

(3) Nếu cả A và B đều chối cãi, mỗi người sẽ bị kết án 1 năm vì thiếu bằng chứng.

Qua đó có thể thấy, mặc dù cả A lẫn B đều có hai lựa chọn "nhận tội" và "chối cãi", thế nhưng lựa chọn có lợi nhất chính là cả hai người đều chối cãi và cùng bị kết án một năm. Tuy nhiên, vì đang bị cách ly nên họ không thể biết đối phương đưa ra lựa chọn nào. Bắt đầu từ bản tính cơ bản nhất của con người, họ đoán rằng đối phương sẽ chọn cách có lợi nhất cho bản thân – nhận tội, và đưa ra kết luận rằng: Nếu đối phương đã lựa chọn nhận tội, còn mình lại lựa chọn chối cãi rồi bị kết án 10 năm, vậy thì sẽ bị thua thiệt nặng nề. Vì thế, chi bằng lựa chọn cách nhận tội. Nếu vậy, cho dù trong trường hợp xấu nhất, anh ta cũng sẽ chỉ phải ngồi tù 8 năm. Nếu may mắn, anh ta còn được trả tự do sớm.

Cuối cùng, cả hai người đều lựa chọn chủ động nhận tội. Để phòng tránh tình huống xấu nhất không có lợi cho bản thân (đồng bọn thú nhận, bản thân chối cãi, kết quả đồng bọn được thả, còn mình bị kết án mười năm), họ đều từ bỏ kế sách tối ưu (cùng nhau chối cãi) mà lựa chọn kế sách tương đối tệ (cùng nhau nhận tội).

Tiến thoái lưỡng nan là một trò chơi kiểm tra bản chất con người ở mức độ lớn nhất có thể. Trong trò chơi này, mọi người đều bắt đầu từ bản thân và tìm kiếm lợi ích cá nhân tốt nhất một cách ích kỷ. Tuy nhiên, vì họ tin rằng những người khác cũng sẽ làm như vậy nên kết quả lại thành ra cả hai bên đều bị thua thiệt.

Thực ra, đối với đôi bên mà nói, giải pháp tối ưu và khả thi duy nhất chính là cùng lúc từ bỏ kế sách tối ưu.

Về mặt cá nhân, quyết định đúng đắn có lợi cho bản thân chưa chắc đã là quyết định đúng đắn cho tập thể. Hiện tượng này rất phổ biến trong cuộc sống thường ngày.

Ví dụ, trong quá trình xếp hàng lên xe buýt, nếu có vài người muốn lên xe trước và chạy lên phía trên chen hàng thì hàng lối sẽ bị hỗn loạn bởi vì ai cũng muốn lên xe buýt sớm hơn, cuối cùng mọi người còn mất nhiều thời gian hơn mới lên được xe. Một gia đình mua ô tô để có thể giúp việc đi lại trở nên thuận tiện hơn, nhưng khi hầu hết các gia đình đều có ô tô riêng thì đường xá lại trở nên chật kín ô tô và gây ra tắc đường nghiêm trọng.

Khi một người đưa ra quyết định, anh ta luôn nghĩ đến lợi ích của bản thân trước tiên và tất cả những lựa chọn mà anh ta đưa ra đều có lợi cho cá nhân. Nhưng cuối cùng, rất có khả năng điều này sẽ làm giảm lợi ích tổng thể hoặc vốn dĩ không thể đạt được lợi ích gì từ nó. Nếu một cá nhân rơi vào vòng suy nghĩ luẩn quẩn này thì sẽ gây ra tác hại rất lớn. Điều này là do sự suy giảm lợi ích của tập thể sẽ làm phản tác dụng với mỗi cá nhân, khiến lợi ích của cá nhân cũng bị sụt giảm.

Thực ra, muốn giải quyết tình huống tiến thoái lưỡng nan rất đơn giản. Trước khi đưa ra quyết định, chúng ta phải tổng hợp nhiều thông tin khác nhau và suy nghĩ từ nhiều góc độ để đưa ra quyết định có lợi cho cá nhân và tập thể.

TÓM TẮT

1 Tiến thoái lưỡng nan là một trò chơi kiểm tra bản chất con người ở mức độ lớn nhất có thể. Khi đưa ra quyết định, ai cũng đứng trên lập trường của mình và cân nhắc lợi ích cho bản thân. Tuy nhiên, một quyết định có lợi cho bản thân chưa chắc đã là quyết định chính xác cho tập thể.

2 Đối với đôi bên, để tối đa hóa lợi ích cá nhân của mình, cả hai bên đều phải đồng thời từ bỏ chiến lược tối ưu.

3 Cảnh báo của thế tiến thoái lưỡng nan: Chúng ta không thể đưa ra quyết định nếu chỉ đơn thuần dựa vào lợi ích của cá nhân, thay vào đó còn phải cân nhắc kết hợp lợi ích của cá nhân và tập thể thì mới có thể đưa ra quyết định phù hợp nhất.



Hiệu ứng Lucifer: Người tốt và kẻ xấu chỉ cách nhau một bước

Bản chất con người là thiện hay ác? Đây là một câu hỏi đã có từ rất lâu rồi. Thực ra, đối với con người, ranh giới giữa thiện và ác vô cùng mong manh. Dưới sự tác động đầy cám dỗ từ thế giới bên ngoài, người tốt sẽ biến thành kẻ xấu, kẻ xấu cũng có thể trỗi dậy lương tâm và cho thấy mặt "tốt" của bản chất con người.

Một ngày năm 1971, giáo sư Philip Zimbardo của Đại học Stanford chuẩn bị thực hiện một thí nghiệm tâm lý táo bạo.

Công tác chuẩn bị cho thí nghiệm đang được tiến hành khá tốt. Đầu tiên, giáo sư Zimbardo sửa lại tầng hầm của Khoa Tâm lý học trong trường đại học này thành nhà tù và tuyển 24 tình nguyện viên tham gia thí nghiệm thông qua quảng cáo. Tiếp đến, ông kiểm tra các tình nguyện viên để chứng minh họ đều là "người bình thường có tâm lý khỏe mạnh, không mắc bệnh". Sau đó, ông chia ngẫu nhiên các tình nguyện viên thành hai nhóm: 9 tình nguyện viên trở thành "tù nhân" trong nhà tù, 9 người khác trở thành "lính canh" theo ca ba người một nhóm (những tình nguyện viên còn lại làm nhiệm vụ dự phòng cho họ, sẵn sàng thay thế những tình nguyện viên rút lui khỏi thí nghiệm). Giáo sư Zimbardo đảm nhận vai "quản ngục".

Để đảm bảo tiến độ thí nghiệm diễn ra suôn sẻ, mỗi tình nguyện viên tham gia thí nghiệm phải ký một thỏa thuận, đồng ý từ bỏ một số quyền con người trong quá trình thí nghiệm.

Ban đầu, các "lính canh" rất khó nhập vai. Giáo sư Zimbardo cho rằng họ quá nghiệp dư nên đã nhắc nhở họ rất nhiều lần: "Các bạn phải có đủ năng lực để đối phó với những 'tù nhân' này." Dần dần, tình hình đã được cải thiện. Các "lính canh" bắt đầu thể hiện quyền lực trong tay mình với các "tù nhân", bắt các "tù nhân" làm những công việc nhục nhã như giam giữ hàng giờ đồng hồ, dùng tay không dọn bồn cầu, cắt bớt thời gian ngủ của họ...

24 tiếng sau thí nghiệm, những người tham gia nhận thấy rằng, các "lính canh" đã bắt đầu hứng thú với việc ngược đãi "tù nhân". Càng đáng sợ hơn là, họ bắt đầu cảm thấy vui vẻ khi làm những việc đó.

Cuối cùng, một "tù nhân" bị tra tấn tới mức gần như suy sụp đã đề nghị được rút khỏi thí nghiệm này (vì theo như thỏa thuận được ký, những người tham gia thí nghiệm có thể từ bỏ bất cứ lúc nào). Tuy nhiên, Zimbardo cho rằng, khả năng chịu đựng của người này quá kém nên đã bác bỏ yêu cầu của anh ta.

Trên thực tế, với tư cách là người lên kế hoạch và tổ chức thí nghiệm, giáo sư Zimbardo cũng đã bắt đầu ám ảnh với vai trò "quản ngục" của chính mình, từ đó mất đi tính khách quan và sự thông cảm.

Đến ngày thứ 6 của cuộc thí nghiệm, tình hình bắt đầu vượt ngoài tầm kiểm soát – những tình nguyện viên đóng vai "lính canh" đã hoàn toàn chìm đắm vào quyền lực mà không thể khống chế được. Cuối cùng, bạn gái của Zimbardo đã nhìn thấy tất cả và mạnh mẽ yêu cầu ông phải dừng lại ngay lập tức. Lúc này, giáo sư Zimbardo mới buộc phải kết thúc thí nghiệm.

Mãi cho đến khi kết thúc thí nghiệm, Zimbardo mới tỉnh ngộ và nhận ra tất cả những gì xảy ra trong nhà tù thí nghiệm ở Stanford là một sự điên rồ và vô nhân đạo.

Vậy, điều gì đã khiến những người "lính canh" thực hiện những hành động mất nhân tính đó? Tại sao thí nghiệm mô phỏng này lại trở thành "địa ngục trần gian"?

Bản chất con người là một đề tài muôn thuở trong nghiên cứu tâm lý học. Là một thí nghiệm kinh điển để nghiên cứu về đề tài này, thí nghiệm trong nhà tù Stanford đã tiết lộ cho mọi người thấy môi trường có sức ảnh hưởng lớn như thế nào tới hành vi cá nhân, đồng thời trả lời cho câu hỏi kinh điển về thiện và ác của bản chất con người: Người tốt có thực sự trở thành ác quỷ không?

Thí nghiệm này đã chứng minh trên đời này không có người tốt tuyệt đối và cũng không có kẻ xấu hoàn toàn, thiện và ác đồng thời tồn tại trong sâu thẳm bản chất con người, đồng thời chúng chuyển hóa lẫn nhau trong những hoàn cảnh xã hội nhất định. Tuy nhiên, trong một môi trường có trật tự xã hội tốt đẹp, những nhân tố xấu xa sẽ bị ẩn sâu trong nội tâm con người.

Khi gặp được hoàn cảnh thích hợp, chẳng hạn như "nhà tù Stanford", chúng sẽ âm thầm trỗi dậy trong bóng tối. Khi nắm được quyền lực trong tay, "Lucifer" sẽ sớm thức tỉnh và biến "người tốt" thành "kẻ xấu".

Hiệu ứng tâm lý này được giáo sư Zimbardo gọi là "hiệu ứng Lucifer".

TÓM TẮT

1 Không có ranh giới tuyệt đối giữa thiện và ác trong bản chất con người. Trong những hoàn cảnh xã hội nhất định, người tốt cũng có thể trở thành ác quỷ. Đây là hiệu ứng Lucifer.

2 Một khi đã quen với quyền lực trong tay rồi chìm đắm vào đó, bạn có thể hành động mất nhân tính.



Trò chơi chú lợn thông minh: Kẻ yếu phải biết đi nhờ xe

"Người trước trồng cây, người sau hưởng bóng mát", đây là một hiện tượng đi nhờ xe phổ biến; trong đội hợp xướng, có người chỉ mở miệng không phát ra tiếng hoặc hát theo rất nhỏ, đây cũng là hiện tượng đi nhờ xe tương tự như trên. Khi đang ở thế yếu trong cuộc cạnh tranh, tốt nhất là bạn nên chú ý đến chiến lược cạnh tranh, như vậy mới có thể "lấy nhỏ đánh lớn", "lấy yếu thắng mạnh".

Trong kinh tế học lý thuyết trò chơi, có một ví dụ nổi tiếng về sự cân bằng Nash, đây là lý thuyết trò chơi của những chú lợn thông minh do John Nash đề xuất vào năm 1950.

Trong lý thuyết này, ông giả sử có hai con lợn trong một chuồng, một con to và một con nhỏ. Con lợn to có thể ăn tới 9 phần thức ăn, trong khi con lợn nhỏ nhiều nhất cũng chỉ có thể ăn 4 phần thức ăn. Ở một đầu chuồng có máng thức ăn cho lợn, đầu còn lại được lắp đặt nút điều khiển cung cấp thức ăn. Khi nhấn nút, 10 phần thức ăn cho lợn sẽ được đưa vào máng, nhưng lợn cần phải ăn 2 phần thức ăn mới có thể bù đắp lại thể lực đã bị tiêu hao.

Lúc này, câu hỏi đặt ra là: Con nào sẽ bấm nút? Nếu con lợn to bấm nút thì con lợn nhỏ ăn sẽ trước 4 phần thức ăn, để lại

6 phần thức ăn cho con lợn to. Nếu con lợn nhỏ bấm nút thì con lợn to sẽ ăn trước 9 phần thức ăn và chỉ để lại 1 phần thức ăn cho con lợn nhỏ.

Điều này có nghĩa là, con lợn to có hai lựa chọn: Hoặc là nhấn nút trước và có thể ăn sáu phần thức ăn, hoặc đợi con lợn nhỏ nhấn nút và tự mình ăn chín phần thức ăn. Con lợn nhỏ cũng có hai sự lựa chọn: Hoặc là đợi con lợn to bấm nút và có thể ăn bốn phần thức ăn, hoặc tự bấm nút và chỉ có thể ăn một phần thức ăn.

Qua đó có thể thấy rằng, con lợn nhỏ không thể tự ấn nút trước. Làm như vậy sẽ tương đương với việc nhấn nút và tiêu hao 2 phần thức ăn nhưng lại chỉ có thể ăn 1 phần thức ăn. Thời gian lâu dần, con lợn nhỏ sẽ chết đói.

Như vậy, con lợn nhỏ chỉ có một lựa chọn – không đi ấn nút, con lợn to cũng chỉ có một lựa chọn – đi ấn nút trước. Kết quả chính là con lợn nhỏ ăn trước 4 phần thức ăn, con lợn to ăn 6 phần thức ăn còn lại.

Bề ngoài, đây là câu hỏi lựa chọn kép, nhưng thật ra đây chỉ là câu hỏi lựa chọn đơn. Trò chơi giữa con lợn to và con lợn nhỏ về thức ăn kết thúc với việc con lợn nhỏ không tham gia cạnh tranh, con lợn to tham gia cạnh tranh, và cả hai con đều được ăn uống no nê.

Trò chơi chú lợn thông minh tiết lộ cho chúng ta biết rằng: Trong cuộc cạnh tranh, bên yếu hơn (con lợn nhỏ) nên chú ý đến chiến lược cạnh tranh (chọn cách chờ đợi) và tìm thời điểm thích

hợp để đợi đối thủ mệt mỏi rồi mới tấn công. Trong kinh tế học, hiện tượng "lợn nhỏ nằm chơi, lợn lớn chạy việc" này có một thuật ngữ sinh động hơn, gọi là "đi nhờ xe". Lý thuyết liên quan tới việc "đi nhờ xe" được nhà kinh tế học người Mỹ Mancur Olson đề cập trong cuốn sách *Logic của hành động tập thể: Lợi ích công cộng và lý thuyết nhóm* vào năm 1965. Ý nghĩa cơ bản của lý thuyết này cũng giống như những chú lợn, chúng được hưởng lợi ích của người khác mà không phải trả bất cứ chi phí nào.

Có câu chuyện rất hay để minh họa cho điều này:

Để thể hiện quyền lực tối cao, một vị vua đã quyết định cho tất cả thần dân hô to "Bệ hạ muôn năm" cùng một lúc vào ngày sinh nhật của mình, bên cạnh đó còn trịnh trọng ấn định thời gian vào giữa trưa. Những thần dân cũng rất mong chờ khoảnh khắc này, bởi vì lúc đó họ có thể nghe thấy âm thanh lớn nhất trên thế giới.

Tuy nhiên, có người phát hiện ra một vấn đề: Nếu bản thân mình cũng hét lớn thì anh ta chẳng thể nghe thấy âm thanh chung nữa. Vì vậy, anh ta quyết định sẽ giữ im lặng vào lúc đó và lặng lẽ lắng nghe tiếng reo hò của mọi người. Đồng thời, anh ta cũng nói quyết định này với những người thân thiết nhất của mình vì muốn tận hưởng niềm vui cùng nhau.

Kết quả là trong vòng chưa đầy nửa ngày, tin tức này đã lan truyền khắp cả nước. Bởi vậy, khi tới giữa trưa, mọi người không nghe thấy âm thanh lớn nhất trên thế giới nào cả, mà thay vào đó là sự im lặng kéo dài của họ.

Đa số thần dân trong câu chuyện trên đều có suy nghĩ như sau: Dù bản thân mình không cất tiếng thì những người khác cũng sẽ hô rất to, cho nên vẫn có thể nghe thấy âm thanh lớn nhất thế giới. Đây chính là hành vi "đi nhờ xe" điển hình.

Trong xã hội ngày nay, nhiều doanh nghiệp đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Các doanh nghiệp nhỏ muốn tồn tại thì phải nghiên cứu kỹ chiến lược cạnh tranh, hưởng lợi nhuận từ các doanh nghiệp lớn bằng cách "đi nhờ xe" giống như chú lợn trong trò chơi kia, đây cũng chính là biểu hiện của người theo sau thị trường.

Một ví dụ điển hình là khi một công ty lớn đầu tư mạnh vào việc khám phá ra mô hình kinh doanh thành công, nhiều công ty nhỏ cũng sẽ mau chóng mô phỏng lại. Như vậy, họ không chỉ tiết kiệm được khoản đầu tư ban đầu cho việc nghiên cứu và phát triển mà còn nhận được lợi ích từ thị trường trưởng thành do các doanh nghiệp lớn khai thác mở rộng được.

Có rất nhiều trường hợp như vậy trong lịch sử kinh doanh. Ví dụ: Công ty IBM đã phát triển thị trường máy tính cá nhân đầu tiên song lại bị hệ điều hành đồ họa của công ty Apple cướp mất thị phần; Netscape là công ty đầu tiên thổi bùng làn sóng trình duyệt web, nhưng nó lại không vượt qua được chiến lược ràng buộc của Microsoft. Giờ đây, Apple và Microsoft đã trở thành những con lợn to, đi đầu trong việc mở cửa thị trường điện thoại thông minh và hệ thống ứng dụng, đồng thời cũng trở thành đối tượng của vô số con lợn nhỏ noi theo và bắt chước.

TÓM TẮT

1 Trò chơi chú lợn thông minh trông có vẻ như là một câu hỏi lựa chọn kép, nhưng thật ra nó lại là một câu hỏi lựa chọn đơn. Chỉ có một lựa chọn tốt nhất cho lợn to và lợn nhỏ, đặc biệt là đối với những chú lợn yếu hơn.

2 Đối với những kẻ yếu trong cuộc cạnh tranh, nếu muốn giành chiến thắng, bạn phải chú ý đến chiến lược cạnh tranh, học cách "đi nhờ xe". Tất nhiên, nếu con lợn to không muốn bị lợn nhỏ vượt mặt thì phải hành động trước, nhanh chóng chiếm lấy ưu thế dẫn đầu khi lợn nhỏ còn chưa kịp phản ứng lại.



Định luật Beibo: Trong điều kiện thuận lợi, hãy để đối phương chấp nhận phần còn lại

Đứa trẻ nào cũng ngó lơ trước sự cằn nhằn của mẹ, nhưng lại ngoan ngoãn khi bố cất lời. Khi người thân, bạn bè từ chối giúp đỡ, chúng ta sẽ thấy rất thất vọng, nhưng chỉ với một hành động tử tế nhỏ bé của người lạ, chúng ta sẽ vô cùng biết ơn... Tất cả những điều này đều là tác dụng của định luật Beibo.

Có người đã thực hiện một thí nghiệm như sau: Cho một người cầm quả tạ 300 gam ở mỗi tay. Nếu tăng quả tạ ở tay trái thêm 100 gam thì người đó sẽ không cảm thấy có sự chênh lệch nhiều về khối lượng giữa tay trái và tay phải. Khi khối lượng của quả tạ ở tay trái tăng thêm 600 gam, anh ta mới cảm thấy nặng hơn một chút. Nếu mỗi tay cầm quả tạ nặng 10 kilôgam, thì khi quả tạ ở tay trái tăng thêm một kilogam, anh ta mới cảm nhận được sự chênh lệch trọng lượng rõ rệt ở hai tay.

Thí nghiệm này chứng minh rằng khối lượng tiêu chuẩn ban đầu càng nặng và càng cần tăng thêm khối lượng lớn hơn thì con người ta mới có thể cảm nhận được sự khác biệt một cách rõ ràng. Hiện tượng này cho thấy một hiệu ứng tâm lý xã hội phổ

biến – định luật Beibo. Khả năng miễn dịch tâm lý của một người với những kích thích như vậy được tăng lên đáng kể sau khi trải qua những kích thích mạnh. Nói một cách khác, dưới góc độ cảm nhận tâm lý của con người, kích thích lớn đầu tiên sẽ khiến kích thích nhỏ thứ hai trở nên không đáng kể.

Ví dụ: Nếu giá của một mặt hàng có giá trị ban đầu là một tệ bỗng nhiên tăng lên mười tệ, điều này sẽ khiến mọi người không thể chấp nhận được và gây ra những biến động lớn về mặt cảm xúc. Thế nhưng, nếu một chiếc máy tính ban đầu có giá là mười nghìn tệ tăng thêm một trăm tệ thì mọi người sẽ không có phản ứng tâm lý quá mạnh.

Có một trường hợp điển hình có thể chứng tỏ tác động to lớn của định luật Beibo trong cuộc sống.

Jenny và Lucy là một đôi bạn thân, họ lớn lên cùng nhau từ nhỏ giống như chị em ruột vậy. Cả hai có cách nhìn nhận về thế giới, giá trị quan và nhân sinh quan tương tự nhau.

Ngày lễ Tình nhân, bạn trai của họ cùng tặng hoa hồng cho hai người. Thế nhưng, điều bất ngờ là khi nhận được món quà giống nhau, cả hai lại có phản ứng rất khác nhau. Jenny không chỉ vô cùng yêu thích mà trong ánh mắt còn bộc lộ rõ sự ngọt ngào tột độ vì được quan tâm, chăm sóc. So với Jenny thì Lucy lại phản ứng bình tĩnh hơn rất nhiều. Cô ấy chỉ cười nhẹ và nhận lấy những bông hồng đỏ xinh đẹp chứ không tỏ ra ngạc nhiên hay xúc động.

Khi có người hỏi Lucy rằng: "Cô có cảm thấy xúc động khi nhận được hoa hồng đỏ trong ngày lễ tình nhân không?" Lucy chỉ trả lời nhẹ

nhàng: "Thật ra cũng không có gì, nhiều người còn nhận được cả hoa hồng xanh mà. [Hoa hồng xanh là loại hoa hồng có giá đắt hơn.]

Tại sao phản ứng của hai người lại khác nhau khi nhận được cùng một loại hoa hồng? Hóa ra, trước Ngày lễ Tình nhân hai tháng, cuối tuần nào bạn trai của Lucy cũng tặng một bó hồng cho cô ấy nên Lucy không cảm thấy việc nhận hoa hồng vào ngày lễ tình nhân có gì đặc biệt. Nhưng đối với Jenny thì khác, cô chưa từng nhận được hoa hồng bao giờ, nên khi nhận được nó, cô sẽ rất ngạc nhiên và xúc động.

Thực ra, phản ứng của hai người đều là phản ứng cảm xúc bình thường, và định luật Beibo đang hoạt động phía sau những phản ứng này.

Ngoài ra, một số ví dụ khác trong cuộc sống cũng có thể minh họa cho tác động của định luật Beibo.

Ví dụ, một sinh viên vừa mới ra trường làm việc trong một đơn vị nọ. Thời gian đầu, anh ta cố gắng thể hiện tốt, rất chăm chỉ và tận tâm với hy vọng được mọi người công nhận. Nhưng sau khi làm quen với môi trường, anh ta bắt đầu trở nên hơi lười biếng, điều này khiến các đồng nghiệp xung quanh có ấn tượng không tốt về anh ta. Họ cho rằng những biểu hiện trước đây của anh ta đều là giả và đặt ra nghi vấn về nhân phẩm của anh ta. Ngược lại, còn có một người khác mới vào đơn vị làm việc, thời gian đầu thoạt nhìn có vẻ lười biếng, vô kỷ luật nhưng sau khi hiểu được quy định của đơn vì thì đã làm việc nghiêm chỉnh. Lúc này, mọi người sẽ khen ngợi người này tiến bộ và cho rằng

anh ấy ngày càng biểu hiện tốt hơn. Đồng thời, các đồng nghiệp khác cũng nhất trí cho rằng, người thứ hai là người cầu tiến, tốt hơn nhiều so với người thứ nhất. Thế nhưng, họ lại không biết rằng, người thứ nhất đã hoàn thành nhiều công việc hơn hẳn so với người thứ hai.

Các đồng nghiệp có phản ứng như vậy hoàn toàn là do chịu ảnh hưởng của định luật Beibo.

Hãy quay trở lại với ví dụ ở phần mở đầu. Trẻ con thường vâng lời bố nhưng lại có dễ trở nên nóng nảy hoặc nổi loạn với mẹ. Tại sao lại như vậy? Đây cũng là sự tác động của định luật Beibo. Mẹ thường hay phê bình, vậy nên trẻ con đã khả năng miễn dịch nhất định với điều này, phản ứng cũng trở nên chậm chạp. Tuy nhiên, thường ngày bố lại ít nói nên một khi cất lời thì sẽ có trọng lượng.

Một hiện tượng khác là cho dù những người xung quanh đối xử tốt tới mấy, chúng ta cũng sẽ không coi trọng nó. Thế nhưng, chỉ cần họ từ chối giúp đỡ một lần, chúng ta sẽ nhớ mãi không quên và thất vọng tột cùng. Ngược lại, chỉ cần người lạ giúp đỡ một việc nhỏ xíu, chúng ta lại dễ dàng cảm kích từ tận đáy lòng. Tại sao lại như vậy chứ? Hay là định luật Beibo đang phát huy ảnh hưởng của nó? Đó là bởi chúng ta thường có xu hướng đặt kỳ vọng cao vào gia đình và bạn bè thân thiết, vậy nên đôi khi họ không làm theo ý muốn của chúng ta, chúng ta sẽ có phản ứng mãnh liệt. Thế nhưng, người lạ thì khác, bởi vì chúng ta không

đặt nhiều kỳ vọng về đối phương nên chỉ cần họ giúp một việc nhỏ bé thôi cũng đủ khiến chúng ta cảm động khôn nguôi.

Từ định luật Beibo, chúng ta có thể suy ra rằng nếu mọi người bị thu hút bởi những điều kiện thuận lợi ngay từ đầu, họ có thể dễ dàng chấp nhận những phần mà sau này họ mới biết. Trong cuộc sống, chúng ta có thể sử dụng định luật này để đạt được mục tiêu của mình.

TÓM TẮT

1 Sau khi phải chịu một cú sốc mãnh liệt, khả năng miễn dịch tâm lý đối với những cú sốc này cũng sẽ tăng dần lên, và kích thích nhỏ bé sẽ trở nên không đáng kể đối với con người ta. Đây chính là định luật Beibo.

2 Nếu ban đầu bị thu hút bởi những điều kiện thuận lợi, mọi người có thể dễ dàng chấp nhận những phần mà sau này họ mới biết. Trong cuộc sống, chúng ta luôn phải học cách sử dụng định luật Beibo để có thể đạt được mục tiêu của bản thân.

CHƯƠNG 4

Hiệu ứng Karl Wallenda: Càng lo lắng thất bại, càng dễ dàng thất bại

Không ai có thể thành công mà không trải qua thất bại. Có thể nói, thất bại như cái bóng đi theo, còn thành công ắt sẽ gặp bạn sau những lần thất bại. Thay vì "sợ điều gì, điều đó sẽ xảy ra", chi bằng hãy dũng cảm đối mặt, biết đâu thành công đã ở ngay trong tầm mắt bạn.





Hiệu ứng Karl Wallenda: Sai lầm thực sự là sợ mắc sai lầm

Vận mệnh luôn thích trêu đùa với mọi người. Bạn càng quan tâm, bạn lại càng dễ mất đi. Bạn càng lo lắng về thất bại, bạn lại càng dễ thất bại. Vì thế, thay vì lo lắng về những điều được mất, tốt hơn hết là bạn nên đặt cược hết vào cuộc chơi. Như vậy rất có khả năng sẽ thành công và đạt được điều mình muốn.

Hiệu ứng Wallenda là một hiệu ứng nổi tiếng trong giới tâm lý học, nó bắt nguồn từ một câu chuyện có thật.

Wallenda là một nghệ sĩ biểu diễn đi trên dây nổi tiếng ở Hoa Kỳ. Những màn trình diễn của ông thật sự rất tuyệt vời, ổn định và chưa bao giờ xảy ra gặp tai nạn. Năm 1978, Wallenda quyết định kết thúc sự nghiệp biểu diễn của mình ở tuổi 73 bằng cách đi trên dây lần cuối cùng ở San Juan, một thành phố biển ở Puerto Rico.

Kết quả, điều mà mọi người không ngờ tới là một người chưa từng mắc sai lầm nào như Wallenda lại thất bại hoàn toàn trong lần này. Ông đi tới giữa dây thừng, và chỉ sau hai động tác không mấy khó khăn, ông đã ngã khỏi sợi dây cao hàng chục mét và tử vong tại chỗ.

Sau vụ tai nạn, vợ của Wallenda đã tổng hợp lại những lý do khiến ông thất bại. Bà buồn bã nói: "Tôi linh cảm có điều gì đó sẽ xảy ra với

anh ấy lần này. Vì trước khi lên sân khấu, anh ấy đã liên tục tự nhủ: 'Màn trình diễn này quá quan trọng, không được thất bại'. Trong số tất cả các tiết mục thành công trước đây, anh ấy chỉ nghĩ đến việc tự mình đi trên dây chứ không hề bận tâm tới việc chuyện này có thể mang lại điều gì. Nhưng lần này, anh ấy muốn thành công đến mức không thể tập trung vào việc đi trên dây, thay vào đó lại trở nên lo được lo mất. Nếu anh ấy không suy nghĩ quá nhiều về những thứ khác ngoài việc đi dây thì với kinh nghiệm và kỹ năng của mình, anh ấy sẽ không thể bị tai nạn được."

Sau sự việc này, các nhà tâm lý học đã gọi tâm lý lo được lo mất dưới áp lực tâm lý lớn là "tâm lý Wallenda", hay còn gọi là "hiệu ứng Wallenda".

Một nghiên cứu từ Đại học Stanford, Hoa Kỳ cho thấy: Hình ảnh tưởng tượng trong não bộ sẽ kích thích hệ thần kinh của con người giống như tình huống thực tế, khiến mọi người có thể chuyển những giả định thành tình huống thực tế và cố gắng thực hiện vì điều này.

Ví dụ, trước khi bắt đầu trận đấu, một vận động viên chơi golf lo lắng rằng mình sẽ đánh bóng xuống nước và liên tục nhắc nhở bản thân "không bao giờ được đánh bóng xuống nước". Lúc này, hình ảnh rõ ràng về "quả bóng rơi xuống nước" tự nhiên hiện lên trong não anh ta. Kết quả thật sự giống như trong tưởng tượng, quả bóng bị đánh rơi vào nước.

Mặt khác, nghiên cứu này đã chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng Wallenda.

Trên thực tế, hiệu ứng Wallenda rất phổ biến trong cuộc sống, đặc biệt là ở một số cuộc thi quan trọng và những thời điểm quan trọng trong cuộc đời, ví dụ như thi đại học, phỏng vấn,... thường xảy ra hiện tượng không phát huy tốt như bình thường vì áp lực quá lớn.

Mặc dù người ta thường nói "áp lực là động lực", nhưng hiệu ứng Wallenda cho chúng ta biết rằng, áp lực là một con dao hai lưỡi. Nếu bạn kiểm soát một cách đúng cách, nó có thể trở thành vũ khí lợi hại hạ gục hàng nghìn kẻ thù; ngược lại, nó cũng có thể làm tổn thương chính bản thân bạn.

Tiến sĩ Hans Selye, người khởi xướng nghiên cứu tâm lý áp lực, đã chia áp lực thành hai loại: Một loại là áp lực tốt, có thể khiến con người ta có động lực, tâm trạng vui vẻ và sống hiệu quả hơn; một loại khác là áp lực xấu, nó không chỉ khiến con người ta cảm thấy bất lực, chán nản, thất vọng mà còn gây ra một loạt phản ứng không tốt cả về thể chất lẫn tinh thần.

Theo quan điểm này, hiệu ứng Wallenda thuộc kiểu áp lực xấu. Đây là một loại áp lực phi lý trí vì gốc rễ của nó là tâm lý lo được lo mất của con người. Dưới sự ảnh hưởng của tâm lý này, mọi người sẽ không cố gắng cải thiện bản thân vì lo lắng mình chưa đủ tốt; thay vào đó, họ sẽ suy đi nghĩ lại "chẳng may thất bại thì phải làm sao". Áp lực tốt sẽ mang tới cho con người ta những cảm xúc tích cực, trong khi áp lực xấu sẽ mang lại cảm xúc tiêu cực mà chúng ta không thể nào thoát ra được, khiến chúng ta mất tập trung và lãng phí năng lượng vào những suy nghĩ vô ích. Nếu vậy, làm thế nào để đạt được thành công?

Nhà khoa học nổi tiếng người Anh Michael Faraday đã từng nói: "Hãy cố gắng hết sức để có được thành công, nhưng đừng hy vọng mình nhất định sẽ thành công, như vậy thì kết quả cuối cùng thường là sẽ thành công." Đây chính là bí quyết của sự thành công!

TÓM TẮT

1 Càng lo lắng thất bại, bạn càng dễ thất bại. Trong tâm lý học, tâm lý lo được lo mất dưới áp lực rất lớn được gọi là "tâm lý Wallenda", hay còn gọi là "hiệu ứng Wallenda".

2 Có hai loại áp lực: Áp lực tốt và áp lực xấu. Hiệu ứng Wallenda là một loại áp lực xấu, mang lại cảm xúc tiêu cực và cản trở con người ta bước tới thành công.

3 Muốn thoát khỏi hiệu ứng Wallenda, bạn phải có một tâm thái bình thường, không quá coi trọng thành công hay thất bại. Như vậy mới có thể phát huy hết khả năng của mình và cuối cùng đạt được thành công.



Định luật ảo tưởng về khả năng kiểm soát: Con người thường mắc sai lầm "tự cho mình là đúng"

Một số người sẽ đọc thầm "sáu, sáu, sáu" trước khi tung xúc xắc, và vô tình làm tăng cường độ của xúc xắc. Trên thực tế, tung xúc xắc có tính ngẫu nhiên rất lớn. Tất cả những gì chúng ta cần phải làm với những việc mang tính ngẫu nhiên như tung xúc xắc chính là đừng quá tin vào trực giác.

Trong cuộc sống hằng ngày, rất nhiều hành vi của chúng ta có thể được kiểm soát thông qua nỗ lực và luyện tập, thế nhưng vô hình trung chúng ta đã áp dụng nhận thức này lên tất cả mọi thứ, bao gồm cả những việc mang tính ngẫu nhiên. Trên thực tế, đây là một số phán đoán phi lý trí do con người ta đánh giá quá cao trực giác phi logic cũng như phi thống kê của bản thân, và chỉ được dẫn dắt bởi trực giác. Đây là định luật ảo tưởng về khả năng kiểm soát.

Sự tự tin được tạo ra từ hành vi đó đã hỗ trợ con người ta tin tưởng vào trực giác của mình khi phải đối mặt với vô số thử thách sinh tử, thay vì phó mặc số phận của bản thân cho một ẩn số chưa biết rồi từng bước đi đến đỉnh cao của chuỗi tiến hóa. Có thể nói, đây là một bản năng của con người. Thế nhưng rất nhiều lúc, bản năng này lại khiến chúng ta mắc sai lầm "tự cho mình là đúng".

Để minh họa cho những tác động tiêu cực của ảo giác kiểm soát, một nhà tâm lý học đã tiến hành cuộc thử nghiệm: Họ bán một lượng lớn vé số cho một công ty nọ, với số tiền trúng thưởng cao tới 5 triệu đô la Mỹ, mỗi vé được bán với giá 1 đô la. Một nửa số vé xổ số này do người mua tự chọn và nửa còn lại do người bán chọn. Vào ngày quay trúng thưởng, các nhà tâm lý học nói với những người đã mua vé số rằng, có người muốn mua lại tấm vé số này, hy vọng họ có thể nhượng lại và hỏi họ có thể chấp nhận mức giá nào.

Kết quả, những người tự chọn vé cho mình đã đưa ra giá chuyển nhượng trung bình là 8,16 đô la Mỹ, còn những tấm vé do người bán lựa chọn được chuyển nhượng lại với giá trung bình là 1,96 đô la Mỹ. Tại sao lại xảy ra hiện tượng như vậy? Điều này là do những người tự chọn vé số luôn cho rằng cơ hội trúng thưởng của mình cao hơn, nên họ đã định giá vé số cao hơn.

Khách quan mà nói, liệu có phải một sự kiện ngẫu nhiên như trúng số chỉ xảy ra liên quan tới xác suất hay không? Trên thực tế, mọi người vẫn thích tin rằng những tờ vé số do chính mình lựa chọn có nhiều khả năng trúng thưởng hơn.

Thế giới này đầy rẫy những ẩn số, rất nhiều người phó mặc số phận của mình vào "vận may" và tin vào trực giác của bản thân, cho rằng bản thân đủ may mắn. Thực ra, nhiều khi trực giác của bạn chỉ là một loại ảo tưởng mà thôi.

Có một người nông dân sống ở miền Tây Hoa Kỳ, gần nhà anh ta có một cái ao lớn. Hằng đêm, tiếng ếch nhái kêu trong ao khiến anh ta không thể ngủ được.

Một ngày nọ, khi không thể chịu đựng được nữa, người nông dân bèn tới một nhà hàng trong thành phố và hỏi người chủ xem có cần mua ếch không, đồng thời nói với người chủ rằng anh ta có thể cung cấp hàng vạn con ếch. Ông chủ nhà hàng sửng sốt và nói với người nông dân rằng: "Anh có biết khái niệm hàng vạn con ếch không? Tôi chắc rằng chỗ anh còn không có đủ cả nghìn con ếch đâu."

Thế nhưng người nông dân đã thề rằng, anh ta đã "tận mắt chứng kiến" cái ao ở sau sân nhà mình đầy ếch, "ít thì cũng phải cả chục nghìn con" và cam đoan với chủ nhà hàng rằng, anh ta chắc chắn về điều đó không chút nghi ngờ nào.

Vì thế, chủ nhà hàng đã ký một thỏa thuận với người nông dân, để anh ta cung cấp ếch cho nhà hàng 500 con mỗi lần trong vài tuần tới.

Kết quả, người nông dân đã vi phạm hợp đồng ngay trong lần giao hàng đầu tiên vì đơn giản là anh ta không thể cung cấp được nhiều ếch đến vậy. Thực tế, chỉ có hai con ếch trong cái ao phía sân sau nhà anh ta, và chúng là những kẻ đã gây ra tiếng động ồn ào thường ngày.

Đây là một trường hợp rất cực đoan. "Trong ao có hàng vạn con ếch" là nhận định của người nông dân dựa trên trực giác của bản thân. Những người biết suy nghĩ sẽ thấy rõ linh tính của anh ta là sai, nhưng tại sao anh ta lại khẳng định chắc chắn và thề đã nhìn thấy tận mắt chứ? Đó là bởi vì anh ta quá tin tưởng vào trực giác của mình nên bị ảo tưởng.

Có nhiều cách giải thích khác nhau cho việc sinh ra ảo tưởng. Nói một cách khách quan, nó được tạo ra khi môi trường nơi đối

tượng đang ở xảy ra một số thay đổi. Nói một cách chủ quan, nó có thể liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau như kinh nghiệm trong quá khứ, cảm xúc và sự tương tác của các cảm giác khác nhau...

Khi gặp phải sự việc mang tính xác suất trong cuộc sống hoặc các vấn đề mang tính kỹ thuật mà không thể giải quyết được, con người ta luôn quen đưa ra phán đoán dựa vào trực giác của bản thân.

Điều này hoàn toàn dễ hiểu, ít nhất đây cũng là một thái độ ứng phó tích cực hơn so với việc "phó mặc cho số mệnh". Tuy nhiên, thỉnh thoảng chúng ta vẫn cần phải nhắc nhở bản thân mình rằng, phán đoán dựa vào trực giác không có cơ sở khách quan, đồng thời cũng không phải là quyết định hợp lý theo đúng nghĩa, vậy nên đừng tin tưởng trực giác một cách mù quáng.

TÓM TẮT

1. Con người ta luôn dễ dàng tin vào trực giác của bản thân, thậm chí đối với một số sự việc mang tính ngẫu nhiên, họ cũng luôn đưa ra phán đoán dựa vào trực giác. Đây chính là định luật ảo tưởng về khả năng kiểm soát.
2. Những phán đoán do trực giác đưa ra chỉ dựa trên trực giác của chúng ta. Vậy nên những suy đoán này là phi lý, chúng ta đừng nên tin tưởng trực giác một cách mù quáng.



Định lý Keeley: Cốt lõi của thành công là không bị thất bại ảnh hưởng

Diễn giả truyền cảm hứng Anthony Robbins đã nói thế này: "Trên đời này không có thất bại, chỉ có tạm dừng thành công, bởi vì quá khứ không đồng nghĩa với tương lai". Có thể thấy, thái độ đối với thất bại rất quan trọng. Thất bại không đáng sợ, điều đáng sợ là bị mắc kẹt trong thất bại và không thể tự giải thoát cho chính mình.

Định lý Keeley bắt nguồn từ câu nói nổi tiếng của Larry Keeley, tổng giám đốc tập đoàn tư vấn Doblin tại Hoa Kỳ: "Khoan dung với thất bại là một điều vô cùng tích cực mà mọi người có thể học hỏi và áp dụng. Sở dĩ người thành công đạt được thành công là bởi vì họ không bị lung lay bởi thất bại mà thôi." Do đó, người ta gọi mối quan hệ giữa "khả năng thành công" và "khả năng không bị lung lay bởi thất bại" là "định lý Keeley".

Mỗi người trong chúng ta đều trải qua vô số lần thất bại trong đời. Nếu bình tĩnh đối mặt với thất bại, chúng ta sẽ thấy rằng, đây không phải là phương trình không có lời giải. Chúng ta có thể học được rất nhiều điều nếu đối mặt với thất bại. Thất bại giống như bóng tối trước bình minh, chỉ còn một bước nữa

thôi là tới thành công, chỉ cần cố gắng vượt qua là có thể nhìn thấy bình minh của chính mình.

Ryoji Okujo, một huyền thoại trong ngành bán xe hơi Nhật Bản, đã tạo nên kỷ lục trong lịch sử khi giành ngôi quán quân bán xe Nhật Bản trong 16 năm liên tiếp. Thực ra, lý do anh ấy có thể giành được những kết quả ấn tượng như vậy bắt nguồn từ một trải nghiệm không thể nào quên ở thời thơ ấu.

Một lần khi còn nhỏ, Ryoji Okujo nhìn thấy một con ếch đang nhìn chằm chằm vào mình. Anh ấy đã nghịch ngợm đi tiểu vào mí mắt của con ếch. Kết quả, Ryoji Okujo rất ngạc nhiên khi thấy rằng, thay vì nhắm mắt, con ếch lại tiếp tục nhìn chằm chằm vào anh ấy. Cảnh tượng này đã để lại ấn tượng sâu sắc cho anh ấy. Ryoji Okujo không thể ngờ được rằng nó sẽ trở thành bí quyết thành công của mình.

Nhiều năm sau, Ryoji Okujo trở thành một nhân viên bán hàng. Mỗi khi bị khách hàng từ chối, anh ấy lại nghĩ đến con ếch ướt sũng nước tiểu vẫn không nhắm mắt thuở nhỏ. Vì vậy, anh ấy cũng trực tiếp đối mặt với sự từ chối của khách hàng, không bao giờ hoảng hốt hay lo sợ, giống như con ếch kia.

Nhiều nhân viên bán hàng cảm thấy chán nản, bực bội và bất mãn khi phải nghe những lời từ chối của khách hàng, nhưng Ryoji Okujo đã chọn cách đối mặt với nó một cách bình tĩnh. Đây chính là điều anh ấy học được từ con ếch và cuối cùng đã gặt hái được thành công.

Năm 2010, Usain Bolt, người khi ấy đang giữ kỷ lục thế giới ở nội dung 100m và 200m nam, đã để thua Tyson Gay ở nội dung

100m tại IAAF Diamond League Stockholm Station. Đây là lần đầu tiên trong hai mùa giải anh ấy để thua trận đầu tiên. Thế nhưng thất bại không khiến "Tia chớp đen" này bận tâm. Anh cho biết: "Tôi không ngạc nhiên [trước trận thua], đó chỉ là một trận thua. Tôi đã nói trước rằng nếu ai đó muốn đánh bại tôi, tốt nhất là nên gấp rút chuẩn bị trong năm nay." Sự điềm tĩnh khi đối mặt với thất bại này khiến người ta tin rằng anh sẽ đạt được một thành công khác, bởi vì thái độ này chính là dấu hiệu cho lần thành công tiếp theo.

Thất bại thường khiến bạn nản lòng, nhưng những cơ hội tốt nhất lại ẩn giấu phía sau thất bại. Vì vậy, chúng ta phải biết đối mặt với thất bại một cách bình tĩnh và coi chúng là trạng thái bình thường của cuộc sống. Đây là một loại tâm lý chiến thắng và tâm lý này sẽ đưa bạn đến gần với thành công hơn.

Tiên đề Euclid về đường thẳng song song trong toán học đã không ngừng vấp phải nghi ngờ của mọi người ngay từ khi ra đời. Hàng ngàn năm nay, vô số nhà toán học đã cố gắng chứng minh điều đó nhưng đều thất bại. Ví dụ, nhà toán học János Bolyai đã dành cả cuộc đời mình để chứng minh tiên đề về đường thẳng song song, nhưng cuối cùng lại trở thành một trong nhiều người thất bại.

Tuy nhiên, Nikolai Lobachevsky lại không sợ thất bại. Sau bảy năm nghiên cứu không có kết quả, ông vẫn tập trung nghiên cứu và cuối cùng đã tìm ra nguyên nhân dẫn tới thất bại, đồng thời gặt hái được thành công.[1]

[1] Hình học phi Euclid là bộ môn hình học phủ nhận một hoặc nhiều tiên đề Euclid. Lobachevsky ban đầu gọi nó là hình học trừu tượng. Hình học phi Euclid là cơ sở toán học cho các lý thuyết tương đối của Albert Einstein, với việc đề cập đến độ cong hình học của không gian nhiều chiều. (BT)

Người ta thường nói: "Thất bại là mẹ thành công". Nhưng muốn biến thất bại thành thành công, bạn cần có niềm tin kiên định không gì lay chuyển được, không ngừng nghiên cứu tìm hiểu và phân tích một cách chuyên sâu, tìm ra nguyên nhân của thất bại, rút ra bài học kinh nghiệm để chuẩn bị cho sự thành công. Như vậy, bạn mới thật sự có thể khiến thất bại đúng là "mẹ thành công".

Vì vậy, thất bại không đáng sợ và cũng không phải bi kịch, mà điều đáng sợ là tâm lý chán nản suy sụp. Người thành công có thể thành công là bởi vì họ không bị lung lay bởi thất bại mà thôi. Không chấp nhận thất bại cũng đồng nghĩa với việc từ chối thành công.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: BÀI THƠ LIÊN QUAN TỚI THÀNH CÔNG VÀ THẤT BẠI

Nếu thành công đã ưu ái bạn, hãy kiên định với ước mơ, vì đó là người thầy của bạn.

Nếu thất bại làm phiền bạn, hãy kiên trì với ước mơ, vì đó là ngọn hải đăng của riêng bạn.

Nếu tiền bạc và quyền lực cám dỗ bạn, hãy kiên trì với ước mơ, vì giá trị của nó lớn hơn rất nhiều so với tiền bạc và quyền lực.

Nếu ước mơ bỏ rơi bạn, hãy tự suy ngẫm lại, bạn sẽ sớm nhận ra rằng chính bạn mới là người từ bỏ ước mơ. Vậy thì hãy nhặt nó lên, hãy để nó bay đi, biết đâu thành công sẽ cận kề với bạn!

TÓM TẮT

1 Nhiều người e sợ thất bại, nhưng thật ra thất bại là trạng thái bình thường trong cuộc sống, vì vậy chúng ta phải biết cách chấp nhận thất bại. Người thành công có thể thành công được là bởi vì ý chí của họ không bị lung lay trước thất bại mà thôi.

2 "Thất bại là mẹ thành công". Chúng ta phải biết cách biến thất bại thành sự thành công, không đầu hàng nản chí mà tập trung phân tích nguyên nhân của thất bại, rút ra bài học kinh nghiệm để chuẩn bị tốt cho lần thành công tiếp theo.



Bất lực tập nhiễm: Đánh bại bản thân thường là tâm lý "thừa nhận thất bại"

Bạn có thường xuyên cảm thấy thất vọng không? Đây là một loại cảm giác mất hết sức sống của bất lực tập nhiễm. Một khi chìm sâu vào thất bại, con người ta rất dễ rơi vào cạm bẫy của nó. Chỉ có cách rèn luyện ý chí và kiên cường đối mặt với mọi thất bại, bạn mới có thể thoát khỏi vướng bận của bất lực tập nhiễm.

Bất lực tập nhiễm là khái niệm được đưa ra bởi nhà tâm lý học người Mỹ Martin Seligman vào năm 1967 khi ông nghiên cứu về động vật. Ông đã thực hiện một thí nghiệm kinh điển: Đặt một con chó vào chiếc chuồng có lắp còi. Chỉ cần còi kêu lên, họ sẽ kích điện vào chú chó, chú chó bị nhốt trong chuồng nên không thể trốn thoát được. Chú chó bị kích điện sẽ cảm thấy đau nhức nhưng thực tế cơ thể không phải chịu bất cứ tổn thương nào. Seligman đã kích điện nhiều lần và lần nào cũng khiến chú chó ngã xuống rên ri, không kiểm soát được việc tiểu tiện, đại tiện. Sau nhiều lần giày vò liên tục, Seligman đã thay đổi quy trình thử nghiệm. Thay vì kích điện chú chó ngay sau khi còi kêu lên, ông lại mở cửa chuồng chó trước. Lúc này, nhà tâm lý học

phát hiện, chú chó không những không lập tức chạy trốn khỏi chiếc chuồng mà còn ngã xuống rên rỉ và run rẩy trước cả khi bắt đầu kích điện.

Trong thí nghiệm, vốn dĩ cuối cùng chú chó có thể chủ động trốn thoát khỏi chuồng giam, thế nhưng vì trải nghiệm tuyệt vọng trước đó nên nó đã từ bỏ và chọn cách im lặng chờ đợi cơn đau ập đến. Phản ứng như vậy được gọi là "bất lực tập nhiễm".

Các nhà tâm lý học đã chỉ ra rằng hiện tượng này cũng xảy ra ở con người. Nếu một người nhận thức được rằng hành vi của mình không thể đạt được một mục tiêu cụ thể, hoặc không có khả năng thành công, họ sẽ có tâm lý cam chịu, buông bỏ. Biểu hiện cụ thể là sự thiếu hụt trong nhận thức, giảm mức động lực, tâm trạng không thoải mái và các hiện tượng tâm lý khác.

Tất nhiên, con người ta có tính chủ quan năng động, có thể phân tích môi trường khách quan và các yếu tố chính, từ đó đưa ra kết quả cho những thất bại trong hành vi của mình. Khi một người quy kết các sự việc tiêu cực không thể kiểm soát được hoặc kết quả thất bại là do năng lực của bản thân thì sẽ xuất hiện trạng thái tản mạn, bất lực và trầm cảm, tự đánh giá thấp bản thân, động lực suy giảm xuống mức độ thấp nhất. Cảm giác bất lực cũng được sinh ra từ đây.

Nói chung, bất lực tập nhiễm thường xuất hiện ở những người không có ý chí kiên định, cảm giác này có tính dịch chuyển và có thể gây ra ảnh hưởng tâm lý sâu sắc đến con người. Điều này là do bất lực tập nhiễm hình thành trong một tình huống nào

đó đã tiềm ẩn trong ý thức của con người, một khi phải chịu sự thất vọng và đả kích trong các tình huống khác, trạng thái bất lực tập nhiễm này sẽ lại xuất hiện. Cuối cùng, cảm giác bất lực tập nhiễm này sẽ lan rộng tới mọi mặt của cuộc sống. Nếu trạng thái này cứ tiếp tục duy trì, mọi người sẽ dễ bị mất tự tin và dần mất đi động lực theo đuổi thành công.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: PHƯƠNG PHÁP ĐÀO TẠO VƯỢT QUA BẤT LỰC TẬP NHIỄM – KIỂM SOÁT HÌNH ẢNH

Nhiều nhà tâm lý học đã nghiên cứu về "vượt qua trạng thái bất lực tập nhiễm" như một đề tài quan trọng, và họ đã đưa ra một phương pháp đào tạo tâm lý gọi là kiểm soát hình ảnh. Nguyên tắc của phương pháp này chính là: Những người đang trong ở trạng thái bất lực tập nhiễm đã xây dựng một hình ảnh tiêu cực về bản thân trong tâm trí họ, muốn thay đổi trạng thái này thì phải giúp họ xây dựng hình ảnh tích cực về bản thân để thay thế hình ảnh tiêu cực trước đó.

Phương pháp đào tạo này được chia làm năm bước như sau.

Bước 1: Yêu cầu người tiếp nhận đào tạo ngồi trên một chiếc ghế hoặc sô pha thoải mái, nhắm mắt lại, thả lỏng tinh thần và hít thở sâu vài lần.

Bước 2: Sau khi tâm trí và cơ thể được thư giãn, hãy để họ bắt đầu nhớ lại trải nghiệm về một lần thành công trước đây.

Bước 3: Hướng dẫn họ tưởng tượng ra khung cảnh đẹp đẽ sau khi bản thân hoàn thành một việc. Ví dụ: Học sinh có thể tưởng tượng ra tình huống giải được một bài toán khó, dân văn phòng có thể tưởng tượng cảm giác vui vẻ sau khi bản thân hoàn thành xuất sắc một dự án và được lãnh đạo khen thưởng…

Bước 4: Để họ luyện tập tưởng tượng về hình tượng tốt đẹp của bản thân như vậy nhiều lần, tưởng tượng càng thực tế càng tốt.

Bước 5: Khi đã điều chỉnh được trạng thái tinh thần, hãy để họ lựa chọn thực hiện một số việc dễ hoàn thành trong cảm giác bản thân tốt đẹp như vậy. Sau đó có thể tăng dần mức độ khó khăn của công việc để nâng cao hơn sự tự tin của họ.

Để tránh bất lực tập nhiễm, chúng ta phải nhìn nhận thất bại một cách biện chứng. Thất bại khiến con người ta chán nản suy sụp và tràn đầy cảm giác thất vọng. Nhưng nếu có thể kiên trì vượt qua thất bại, chúng sẽ trở thành báu vật đáng giá trong cuộc đời mỗi người. Ngược lại, nếu chìm đắm trong thất bại một cách mù quáng không kiểm soát được, bạn sẽ rơi vào cái bẫy của bất lực tập nhiễm, không thể nào chiến thắng được thất bại như chú chó trong thí nghiệm vậy.

Cái bẫy của bất lực tập nhiễm thực chất chính là hành động thỏa hiệp mà não bộ thực hiện để giúp bản thân tự thích ứng với tình huống tuyệt vọng mà không suy sụp gục ngã. Tuy nhiên, chỉ có người tầm thường mới cần thoả hiệp, còn những người mạnh mẽ sẽ biết cách bước ra khỏi vùng tâm lý thoải mái được tạo ra bởi bất lực tập nhiễm và cuối cùng cũng đến được bến bờ thành công.

TÓM TẮT

1. Khi gặp thất bại, chúng ta thường có cảm giác bất lực. Nếu phải chịu sự thất vọng và đả kích nhiều lần liên tục như vậy, bạn sẽ từ bỏ việc cố gắng nỗ lực vì trải nghiệm tuyệt vọng trước đây. Phản ứng như vậy được gọi là "bất lực tập nhiễm".

2. Muốn tránh khỏi cái bẫy của bất lực tập nhiễm, chúng ta phải biết nhìn nhận thất bại một cách đúng đắn, không được gục ngã trước những khó khăn, càng gặp nhiều thất bại, càng phải dũng cảm đứng lên đấu tranh mạnh mẽ. Chỉ khi có được tâm lý như vậy, bạn mới có thể chạm tới bến bờ thành công một cách thuận lợi.



Công thức Carell: Không có gì tệ hại tới mức kinh khủng

Cảm thấy tồi tệ sao? Khi bạn cảm thấy như vậy, hãy nhớ một câu: "Trời sập xuống, những người cao sẽ chống đỡ trước". Thực ra, trời sẽ không sập xuống, lo lắng cũng không giải quyết được bất cứ vấn đề gì.

Có trường hợp như thế này trong hồ sơ điều trị của bác sĩ tâm lý người Anh Robin Hans:

Al Henry, bạn của Hans, bị loét dạ dày nặng do chứng trầm cảm lâu năm. Hiện tại, anh ấy chỉ có thể ăn bột baking soda, mỗi giờ ăn một muỗng canh thức ăn dạng nửa lỏng; vào mỗi sáng và buổi tối, y tá sẽ nhét một ống cao su vào dạ dày của anh ấy để rửa sạch những thứ bên trong.

Sau vài tháng xảy ra tình trạng này, Hans nói với Henry: "Henry à, nếu bác sĩ đã nói không thể chữa được căn bệnh này, thì tình huống xấu nhất cũng chính là cái chết. Cậu vẫn luôn muốn du lịch vòng quanh thế giới trước khi chết, vậy tại sao cậu lại không đi ngay bây giờ chứ? Hãy biến mong ước này thành hiện thực." Vì vậy, Henry làm theo lời khuyên của Hans. Anh ấy mua một chiếc quan tài, vận chuyển nó lên tàu và ủy thác cho công ty tàu thủy sắp xếp vận chuyển thi thể trở lại nước Anh trong tủ đông trong trường hợp anh ấy qua đời. Sau đó, Henry bắt đầu chuyến du lịch vòng quanh thế giới của mình. Thật kỳ diệu, sau khi bắt

đầu cuộc hành trình, anh ấy cảm thấy khỏe hơn rất nhiều, dần dần anh ấy ngừng uống thuốc và không phải rửa dạ dày nữa. Vài tuần sau, thậm chí Henry còn có thể hút xì gà đen và uống rượu whisky.

Khi chuyến du lịch kết thúc, bệnh viêm loét dạ dày của anh ấy đã được chữa khỏi một cách thần kỳ mà không cần tới thuốc men.

Sở dĩ Al Henry khỏi bệnh mà không cần dùng thuốc là vì anh ấy đã loại bỏ được những lo lắng trong lòng. Đây chính là phương pháp công thức Carell. Vậy thì công thức Carell là gì?

Việc xây dựng công thức này bắt nguồn từ kinh nghiệm cá nhân của Willie Carell.

Willie Carell là kỹ sư của công ty thép Buffalo ở New York. Một lần, ông được công ty cử đến Missouri để lắp đặt một nhà máy làm sạch khí đốt. Sau một số nỗ lực, chiếc máy mới miễn cưỡng sử dụng được nhưng lại khác biệt quá lớn so với chất lượng mà công ty đảm bảo.

Vì thế, ông cảm thấy vô cùng lo lắng đến mức không thể ngủ được.

Sau đó, Carell nhận ra rằng lo lắng không thể giải quyết được vấn đề gì. Vì vậy, ông liền đổi cách suy nghĩ của mình để đối mặt với vấn đề này. Ông nghĩ: Kết quả tồi tệ nhất có thể xảy ra là gì? Không có gì hơn là ông chủ phá bỏ toàn bộ máy móc và sa thải ông. Nghĩ đến kết cục tồi tệ nhất này, Carell lại nghĩ: Nếu mình mất công việc này thì sao? Kết quả là ông nhận thấy thời điểm đó đang rất thiếu kỹ sư cơ khí và không khó để tìm được một công việc mới. Điều đó nói lên rằng, ngay cả khi kết quả tồi tệ nhất xảy ra thì cũng không phải là không thể chấp nhận được.

Với sự chuẩn bị tâm lý đầy đủ, tâm trạng của Carell đã bình tĩnh trở lại. Sau một vài lần thử nghiệm khác, ông nhận thấy rằng chỉ cần thêm 5.000 đô la nữa để lắp đặt một số thiết bị thì có thể giải quyết được vấn đề này một cách dễ dàng.

Kết quả cuối cùng là công ty chẳng những không có tổn thất gì mà còn đưa ra kế hoạch cải tiến hoàn hảo, và Carell cũng không có nguy cơ bị mất việc.

Sau đó, bậc thầy về sự thành công Dale Carnegie đã tổng kết một phương pháp giải quyết lo lắng từ kinh nghiệm này của Carell và đặt tên cho nó là "công thức Carell".

Trong cuốn sách *Quẳng gánh lo đi và vui sống*, Carnegie đã định nghĩa công thức Carell là: Chỉ khi buộc bản thân đối mặt với tình huống xấu nhất và chấp nhận nó về mặt tâm lý, bạn mới có thể tập trung sức lực giải quyết vấn đề một cách bình tĩnh và loại bỏ lo lắng từ nguyên nhân gốc rễ.

Thực ra, chúng ta có thể tóm tắt công thức Carell thành ba bước sau đây một cách đơn giản.

Bước 1: Loại bỏ nỗi sợ hãi, phân tích tình hình hiện tại một cách hợp lý và suy nghĩ về tình huống xấu nhất có thể gặp phải.

Bước 2: Chấp nhận điều tồi tệ nhất. Bằng cách này, ngay cả khi mọi thứ trở nên không thể xoay chuyển, chúng ta cũng đã có sự chuẩn bị tinh thần nhất định và mau chóng cảm thấy thoải mái và thư thái hơn.

Bước 3: Sau khi tâm trạng thoải mái hơn, chúng ta có thể bình tĩnh, tập trung sức lực giải quyết vấn đề trước mắt, cố gắng

cải thiện tình huống xấu nhất đã được chấp nhận về mặt tâm lý. Nếu giải quyết một cách hợp lý, chúng ta có thể thoát khỏi cục diện này một cách nhanh chóng.

Phương pháp loại bỏ lo lắng này có giá trị thực tế nhất định. Từ quan điểm tâm lý, phương pháp này có thể giúp con người ta tìm thấy hy vọng từ trong tuyệt vọng, từ đó giúp tâm hồn họ bình yên và thoải mái hơn. Nếu như một người lo lắng, phiền muộn suốt ngày, không có cảm giác thân thuộc trong lòng thì sao người đó có thể làm tốt mọi việc được chứ?

Giáo sư William James, cha đẻ của tâm lý học ứng dụng, đã có một câu nói nổi tiếng: "Có thể chấp nhận và biến nó thành sự thật là bước đầu tiên để vượt qua bất cứ điều bất hạnh nào xảy ra sau đó." Nhà văn nổi tiếng Trung Quốc Lâm Ngữ Đường cũng đã từng nói điều tương tự: "Tâm lý bình tĩnh có thể chống đỡ được hoàn cảnh tồi tệ nhất và có thể giúp bạn có được động lực sống mới". Thật vậy, khi chấp nhận kết quả xấu nhất, con người ta sẽ không còn sợ hãi mất đi thứ gì đó, điều này cũng đồng nghĩa với việc những thứ đã mất vẫn còn hy vọng đạt được thêm lần nữa.

Trong cuộc sống thực tế khó tránh khỏi phiền muộn âu sầu. Tránh được một lúc nhưng không thể tránh cả đời. Đôi khi, càng trốn tránh thì lại càng nhiều có thêm nhiều phiền phức, chi bằng chúng ta lựa chọn đối mặt trực tiếp với nó. Học cách dùng công thức Carell để loại bỏ những phiền muộn, tìm thấy hy vọng trong tuyệt vọng, có lẽ cuộc sống của chúng ta từ nay sẽ trở nên khác đi.

TÓM TẮT

1 Công thức Carell là phương pháp thiết thực giúp mọi người loại bỏ phiền muộn. Nó được chia làm ba bước: (1) Loại bỏ nỗi sợ hãi, phân tích tình hình hiện tại một cách lý trí, tưởng tượng tình huống tồi tệ nhất có thể xảy ra; (2) Chấp nhận tình huống xấu nhất, thả lỏng tâm trạng; (3) Dốc hết sức giải quyết vấn đề trước mắt, đảo ngược tình thế bất lợi.

2 Lo lắng không thể giải quyết được bất cứ vấn đề gì mà chỉ khiến sự việc trở nên tồi tệ hơn. Việc chúng ta nên làm là học cách vận dụng công thức Carell để loại bỏ tâm trạng tiêu cực, tìm kiếm hy vọng trong tuyệt vọng, và thay đổi mọi việc theo chiều hướng tốt hơn.



Hiệu ứng "ủ rượu": Cảm hứng đến một cách tình cờ, đôi khi bất ngờ

Khi thực hiện việc gì đó, chúng ta đều nhấn mạnh phải kết hợp giữa công việc và nghỉ ngơi, quả thực điều này cũng mang tính đúng đắn nhất định. Khi gặp phải những vấn đề khó khăn và không thể tìm ra cách giải quyết dù đã suy nghĩ hàng trăm lần, chúng ta có thể dành cho bộ não của mình một kỳ nghỉ. Biết đâu trong phút ngẫu nhiên, linh cảm sẽ đến một cách bất ngờ.

Trong vật lý có một định luật nổi tiếng và câu chuyện khám phá ra nó cũng hết sức thú vị.

Vào thời Hy Lạp cổ đại, nhà vua nọ yêu cầu thợ thủ công chế tạo một chiếc vương miện bằng vàng nguyên chất, thế nhưng sau đó ông ta lại nghi ngờ người thợ thủ công đã trộn lẫn bạc vào trong đó.

Vì vậy, nhà vua đã đưa Archimedes đến và yêu cầu ông tìm cách xác định xem chiếc vương miện có bị pha tạp chất hay không, với điều kiện là không được làm hỏng chiếc vương miện.

Để giải quyết vấn đề này, Archimedes đã vắt óc suy nghĩ cả ngày trời. Ông đã thử nhiều phương pháp khác nhau nhưng đều thất bại.

Một ngày nọ, ông quyết định gác lại công việc và đi tắm nước nóng để thư giãn một chút. Khi bước vào bồn tắm, Archimedes thấy phần

nước tràn ra khỏi bồn tắm, đồng thời nhận thấy bản thân càng chìm sâu vào nước, cơ thể càng trở nên nhẹ hơn.

Đột nhiên, Archimedes nảy ra một ý tưởng và giải quyết sự nghi ngờ của nhà vua bằng cách tính toán lượng nước sẽ tràn ra ngoài khi đặt chiếc vương miện vào trong nước. Không chỉ vậy, nhờ điều này mà ông phát hiện ra định luật về lực đẩy Archimedes nổi tiếng.

Sau này, các nhà tâm lý học gọi quá trình ấn tượng của Archimedes khám phá ra định luật lực đẩy là "hiệu ứng ủ rượu". Thỉnh thoảng, khi cố gắng giải quyết vấn đề phức tạp hoặc đòi hỏi tư duy sáng tạo nhưng mãi vẫn không tìm ra ý tưởng nào mới mẻ, chúng ta có thể tạm dừng việc chủ động tìm hiểu vấn đề, biết đâu lại có thể tạo ra nguồn cảm hứng quan trọng.

Tại sao lại xảy ra hiện tượng kỳ lạ này? Các nhà tâm lý học tin rằng, khi con người ta "bó tay" trước một vấn đề nào đó, tâm trí sẽ bước vào giai đoạn "thai nghén". Trong toàn bộ quá trình ủ rượu, suy nghĩ không hề dừng lại mà chuyển vào cấp độ tiềm thức, tại đây các mạch suy nghĩ sẽ kết hợp với những thông tin liên quan được lưu trữ trong trí nhớ của tiềm thức. Đột nhiên tìm thấy cảm hứng khi đang làm việc khác là do cá nhân đã loại bỏ được sự sốt ruột trong giai đoạn đầu và quên đi những ý tưởng sai lầm bế tắc trước đó. Đây mới là trạng thái tư duy mang tính sáng tạo.

Để kiểm chứng cho hiệu ứng ủ rượu, nhà tâm lý học người Mỹ J.M. Silveira đã thiết kế một thí nghiệm vào năm 1971. Cô ấy đưa ra một bài toán khó và chọn ba nhóm người làm đối

tượng trả lời. Mỗi nhóm có giới tính, độ tuổi và mức độ thông minh gần giống nhau. Nhà tâm lý học yêu cầu ba nhóm người tham gia thí nghiệm giải bài toán trong vòng nửa tiếng đồng hồ nhưng yêu cầu về quy trình giải quyết vấn đề đối với mỗi nhóm lại khác nhau.

Nhóm 1: Suy nghĩ trong nửa giờ mà không nghỉ ngơi.

Nhóm 2: Suy nghĩ trong 15 phút, sau đó nghỉ ngơi nửa tiếng đồng hồ, họ có thể chơi các trò giải trí như chơi bóng, chơi bài... và cuối cùng tiếp tục suy nghĩ trong vòng 15 phút.

Nhóm 3: Suy nghĩ trong vòng 15 phút, sau đó nghỉ ngơi 4 tiếng đồng hồ, họ có thể tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí khác nhau và cuối cùng tiếp tục suy nghĩ trong vòng 15 phút.

Kết quả là 55% nhóm 1 giải được bài toán, còn ở nhóm 2 và 3 lần lượt là 64% và 85%.

Sau khi kết thúc thí nghiệm, Silvera yêu cầu các đối tượng mô tả quá trình giải quyết vấn đề. Cô ấy nhận thấy rằng những ý tưởng giải quyết vấn đề được sử dụng sau khi nghỉ giải lao ở nhóm 2 và nhóm 3 không phải là những ý tưởng ban đầu mà đều là những ý tưởng mới.

Từ góc độ tâm lý học, sự chuẩn bị của con người xuất phát từ trí tưởng tượng, nó chính là sự thấu hiểu và lĩnh ngộ nhanh chóng, trực tiếp từ bộ não đối với sự toàn vẹn, tính trật tự và mức độ hài hòa tiềm ẩn trong đối tượng nào đó. Khả năng này của bộ não được gọi là "cảm hứng" hoặc "trực giác".

Trong cuộc sống, khi gặp phải vấn đề khó khăn nào đó, dù vắt óc suy nghĩ cả trăm lần vẫn không tìm ra được hướng đi, tốt nhất là chúng ta không nên tiếp tục đi vào chỗ bế tắc, thay vào đó hãy dẹp nó sang một bên để bộ não được nghỉ ngơi hợp lý, có lẽ cảm hứng sẽ bùng nổ một cách vô tình. Phương pháp kết hợp giữa làm việc và nghỉ ngơi cũng như các phương pháp quản lý thời gian khác nhau dựa trên việc phân chia thời gian đều là những cách suy nghĩ và làm việc hiệu quả cao kéo dài từ hiệu ứng ủ rượu.

TÓM TẮT

1 Khi đối mặt với một vấn đề khó khăn, vắt óc suy nghĩ nhiều lần nhưng cũng không thể giải quyết được vấn đề, hãy tạm thời đặt nó sang một bên. Điều này có thể giúp con người ta không bị rơi vào một lối suy nghĩ cố định, từ đó nảy sinh những ý tưởng mới và giải quyết vấn đề một cách dễ dàng hơn. Đây chính là hiệu ứng ủ rượu. Quá trình khám phá ra định lý lực đẩy chính là kết quả của hiệu ứng ủ rượu.

2 Ứng dụng của hiệu ứng ủ rượu: Khi giải quyết vấn đề khó khăn, đừng mải đi vào chỗ bế tắc, hãy thực hiện phương pháp kết hợp giữa làm việc và nghỉ ngơi hoặc các phương pháp quản lý thời gian dựa trên cơ sở phân chia thời gian...



Định lý Bliss: Kế hoạch càng chi tiết, càng dễ dàng thành công

"Việc gì có chuẩn bị thì nên, không có chuẩn bị thì hỏng". Lý do khiến nhiều người thất bại trong công việc là thiếu kế hoạch. Làm việc một cách mù quáng chỉ dẫn đến thất bại. Nếu muốn làm việc gì cũng thành công, trước tiên cần phải "khơi dậy tinh thần", lập kế hoạch cụ thể, như vậy mới có thể nâng cao tỷ lệ thành công của công việc.

Nhà tâm lý học hành vi người Mỹ Ed Bliss và các đồng nghiệp của ông đã tiến hành một thí nghiệm:

Họ chia một số sinh viên thành ba nhóm để tiến hành huấn luyện ném bóng rổ theo nhiều cách khác nhau.

Nhóm 1: Luyện tập ném bóng vào rổ hằng ngày, không chuẩn bị gì và thực hiện trong 20 ngày liên tục, sau đó ghi lại kết quả của ngày đầu tiên và ngày cuối cùng.

Nhóm 2: Ghi lại thành tích của ngày đầu tiên và ngày cuối cùng, nhưng không luyện tập ném bóng vào rổ trong suốt 20 ngày.

Nhóm 3: Sau khi ghi lại kết quả ngày đầu tiên, họ dành 20 phút mỗi ngày để tưởng tượng ném bóng vào rổ. Nếu ném trượt thì sửa lại cú ném trong trí tưởng tượng, sau đó cũng ghi lại kết quả cuối cùng vào ngày thứ 20.

Kết quả thống kê cho thấy, tỷ lệ ghi bàn của nhóm 2 hoàn toàn không tăng lên, của nhóm 1 tăng 24%, và của nhóm 3 tăng 26%.

Chúng ta thường cho rằng, cách duy nhất để nâng cao trình độ ném bóng vào rổ là không ngừng luyện tập thực tế để tăng tỷ lệ ném trúng. Kết quả thí nghiệm này đã đảo lộn nhận thức của chúng ta, bởi vì nhóm đầu tiên – những người liên tục luyện tập ném bóng thực tế – đã không làm tốt như nhóm thứ ba, những người luyện tập mô phỏng trong tâm trí của họ. Về vấn đề này, các nhà tâm lý học hành vi đã đưa ra kết luận: Hãy "khơi dậy tinh thần" trước khi bắt đầu làm việc, sắp xếp suy nghĩ và lập kế hoạch đến từng chi tiết, để khi thực sự hành động, bạn sẽ cảm thấy thuận buồm xuôi gió.

Thí nghiệm này cho thấy, nếu người ta dành nhiều thời gian để lập kế hoạch cho một công việc thì tổng thời gian giải quyết công việc sẽ được giảm bớt. Đây chính là định lý Bliss.

Trên thực tế, kết quả của một viện nghiên cứu cũng khẳng định bản chất khoa học của định lý Bliss. Kết quả của nghiên cứu cho thấy những người giỏi lập kế hoạch trước có khả năng thành công cao hơn 35 lần so với những người không lập kế hoạch từ trước. Trong số những người hiện thực hóa được mục tiêu, số người lên kế hoạch trước chiếm tỉ lệ 78%. Tỷ lệ thực hiện mục tiêu thành công của những người làm việc bám sát kế hoạch là 84%, còn của những người thay đổi kế hoạch là 16%. Những số liệu này đủ để chứng minh rằng việc lập kế hoạch có thể cải thiện đáng kể xác suất đạt được mục tiêu.

Người ta thường nói: "Hãy suy nghĩ kỹ trước khi hành động." Suy nghĩ thêm một bước trước khi làm bất cứ việc gì cũng sẽ ít dẫn đến điểm mù hơn trong quá trình thực hiện. Chỉ khi lập kế hoạch tốt, chúng ta mới có thể bình tĩnh đối mặt với nguy hiểm, kiên định chiến đấu và cuối cùng đạt được thành công.

Charles Schwab, cựu chủ tịch của công ty Bethlehem Steel, đã gặp gỡ chuyên gia hiệu suất Ivy Lee để bàn về cách đưa công ty đi đúng hướng. Schwab thừa nhận rằng, mặc dù ông biết cách quản lý công ty nhưng tình hình công ty lại không mấy khả quan. Điều ông cần bây giờ không phải là có nhiều kiến thức quản lý hơn mà là có nhiều hành động hơn. Schwab chân thành nói với Ivy Lee: "Tôi biết chính xác mình cần phải làm gì, nhưng nếu anh có thể cho tôi biết cách thực hiện kế hoạch tốt hơn, tôi sẽ lắng nghe. Anh có thể quyết định mức thù lao trong phạm vi hợp lý."

Nghe xong câu này, Ivy Lee nói rằng ông ấy có thể cho Schwab một thứ trong vòng 10 phút và thứ này ít nhất sẽ làm tăng hiệu suất của công ty Schwab lên 50%.

Tiếp theo, Ivy Lee đưa cho Schwab một tờ giấy trắng và nói với ông: "Hãy viết lên mảnh giấy này 6 điều quan trọng nhất anh sẽ làm vào ngày mai, đồng thời đánh dấu thứ tự quan trọng của chúng bằng các con số." Schwab mất khoảng 5 phút cho quá trình này.

Sau đó, Ivy Lee nói với Schwab rằng: "Bây giờ hãy bỏ tờ giấy này vào túi anh. Việc đầu tiên anh cần làm sau khi thức dậy là lấy tờ giấy này ra và thực hiện kế hoạch đầu tiên như đã liệt kê mà không cần quan tâm tới những việc khác. Điều anh cần thực hiện chính là dốc hết sức

hoàn thành kế hoạch đầu tiên. Tiếp đến, anh thực hiện kế hoạch thứ hai, thứ ba... theo cách tương tự cho đến khi hết ca làm. Nếu trong một ngày, anh chỉ hoàn thành được kế hoạch đầu tiên thì cũng không sao cả, bởi vì anh đang làm việc quan trọng nhất."

Cuối cùng, Ivy Lee nói: "Anh phải kiên trì thực hiện điều đó hằng ngày. Khi bị thuyết phục về giá trị của phương pháp này, anh có thể kêu gọi mọi người trong công ty cùng thực hiện nó. Anh muốn thực hiện thí nghiệm này bao lâu cũng được. Sau đó, anh có thể gửi cho tôi một tấm séc, anh nghĩ phương pháp này đáng giá bao nhiêu tiền thì hãy trả cho tôi con số ấy."

Toàn bộ cuộc gặp gỡ diễn ra chưa đầy nửa tiếng đồng hồ, nhưng vài tuần sau, Schwab đã gửi cho Ivy Lee tấm séc 25.000 đô la và một lá thư. Trong thư, Schwab nói rằng từ góc độ tiền bạc, đó là bài học quý giá nhất trong cuộc đời ông.

Vài năm sau, nhà máy thép nhỏ chưa từng được biết đến trước đây đã trở thành một nhà máy thép độc lập quy mô lớn. Phương pháp của Ivy Lee đã đóng góp không nhỏ vào sự thành công này.

Có thể thấy, việc xây dựng một bộ kế hoạch thiết thực rất hữu ích cho việc thiết lập một trật tự làm việc bình thường. Nó là một trình tự và biện pháp không thể thiếu để nâng cao hiệu suất làm việc, đồng thời có thể thúc đẩy tiến độ công việc một cách trôi chảy thuận lợi. Không chỉ có vậy, định lý Bliss còn cho chúng ta biết rằng, việc lập kế hoạch và dự trù giai đoạn đầu càng lâu, càng kỹ lưỡng thì hiệu quả công việc sau này sẽ càng cao.

Vì vậy, trước khi thực hiện bất cứ việc gì, tốt nhất chúng ta nên dành ra đủ thời gian để "khơi dậy tinh thần" và vạch ra một kế hoạch thiết thực chi tiết. Như vậy, chúng ta có thể đạt được kết quả gấp đôi mà chỉ mất một nửa công sức.

TÓM TẮT

1. Nếu dành nhiều thời gian hơn để lập kế hoạch trước thì tổng thời gian giải quyết công việc đó sẽ giảm xuống. Đây chính là định lý Bliss.
2. Định lý Bliss cho chúng ta biết rằng: Việc lập kế hoạch và dự trù giai đoạn đầu cho một việc là rất đáng giá. Hơn nữa, việc lập kế hoạch và dự trù ở giai đoạn đầu càng lâu, càng kỹ lưỡng thì hiệu quả làm việc sau này càng cao. Vì vậy, chúng ta nên dành đủ thời gian cho việc "khơi dậy tinh thần" trước khi thực hiện mọi việc, đồng thời lập ra một kế hoạch thiết thực để có thể đạt được hiệu quả gấp đôi chỉ với một nửa công sức.

CHƯƠNG 5

Hiệu ứng cạnh tranh: Cuộc sống đang không ngừng "giày vò" bạn

Bạn có đang gò bó chính mình bằng cách ngưỡng mộ sự thành công của người khác và than phiền rằng tại sao bản thân lại không thành công? Sự đều đều mỗi ngày giúp bạn được sống trong môi trường tâm lý thoải mái an toàn, nhưng lại khiến bạn ngày càng xa rời ước mơ và tham vọng của chính mình. Vì vậy, bạn phải thay đổi ngay bây giờ, phải tạo ra một cuộc đời khác biệt cho chính bản thân!





Hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn: Đừng để cuộc đời bạn thất bại bởi sự "trùng lặp"

Trong cuộc sống, chúng ta sẽ thấy có những người tích cực cầu tiến và vượt qua chính mình mỗi ngày, song cũng có người lại không có chí tiến thủ, sống ngày nào biết ngày đó, lặp đi lặp lại cuộc sống nhàm chán thường nhật. Thực ra, kiểu người thứ hai đã bị chìm đắm trong hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn, giậm chân tại chỗ. Chỉ khi thay đổi, bạn mới có thể bước ra khỏi vòng luẩn quẩn ấy.

Cuối những năm 1960 của thế kỷ 20, nhà nhân chủng học người Mỹ Clifford Geertz đã đến đảo Java ở Indonesia quan sát thực tế. Ông đã quan sát chi tiết và nghiên cứu chuyên sâu trạng thái văn hóa thông qua cuộc sống nông canh của người dân bản địa. Kết quả, Geertz kinh ngạc phát hiện ra rằng, những người luôn duy trì cuộc sống nông nghiệp nguyên thủy, trồng trọt săn bắt quanh năm vẫn giữ cách sống và thế giới quan nguyên trạng từ hàng nghìn năm trước. Điều này cũng có nghĩa là họ sống trạng thái tuần hoàn đơn giản, lặp đi lặp lại từ ngày này qua ngày khác, năm này qua năm khác mà không hề có bất cứ dấu hiệu của vòng xoay tiến bộ.

Sau khi trở về Mỹ, Clifford Geertz đã viết báo cáo về kết quả quan sát lần này. Trong bài báo cáo, ông đã gọi hiện tượng duy trì làm một việc giống hệt nhau trong thời gian dài và ở một mức độ nhất định, không có sự thay đổi gì là "hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn".

Tại sao đảo Java lại có hiện tượng này? Nguyên nhân cơ bản chính là con người ta thiếu động lực đổi mới. Đất đai trên đảo Java màu mỡ phì nhiêu, sản vật phong phú nên dù sử dụng phương thức canh tác từ hàng nghìn năm trước thì vẫn có thể cho ra sản lượng khổng lồ. Đây chính là lý do khiến họ không có khát vọng thay đổi cuộc sống của bản thân.

Trên thực tế, xung quanh chúng ta có rất nhiều người như vậy: Họ luôn đối phó công việc với tâm thế "thế nào cũng được", họ không muốn khai thác tiềm năng của bản thân, họ hài lòng với tình hình hiện tại, họ thà giậm chân tại chỗ tới cuối cùng cũng không muốn cố gắng vươn lên phía trước. Kết quả của việc này chính là làm gì cũng chỉ qua loa cho xong việc, cuộc đời tầm thường vô vị. Trong rừng rậm của xã hội hiện đại, họ không khác gì người dân bản địa trên đảo Java – chìm đắm trong cuộc sống và tâm lý thoải mái an toàn, không chịu bước ra ngoài, ngày nào cũng lặp đi lặp lại cuộc sống "luẩn quẩn". Thế nhưng, họ không ngờ rằng, sớm muộn sẽ có một ngày mình sẽ bị nền văn minh công nghiệp hiện đại đè bẹp không chút thương xót.

Cá nhân, tổ chức hay thậm chí xã hội chìm đắm trong hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn giậm chân tại chỗ giống như xe hơi

sa vào bãi sình lầy. Nhìn thì có vẻ bánh xe đang chuyển động không ngừng nhưng thật ra nó chỉ đang xoay vòng tại chỗ, hao tổn một cách vô định nguồn nhiên liệu có giới hạn, cuối cùng khó thoát khỏi bị thời đại loại bỏ.

Vậy, chúng ta nên tránh khỏi cái bẫy "hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn" như thế nào đây? Cách tốt nhất là đừng quay vòng tại chỗ mà hãy để bản thân chạy đi.

Trên thảo nguyên châu Phi mênh mông rộng lớn, mỗi khi mặt trời vừa lên cao, các loài động vật lại bắt đầu một ngày mới bận rộn. Linh dương chạy thành đàn trên thảo nguyên, vượt qua đồi núi bằng phẳng tìm kiếm nguồn nước. Mà ở nơi cách đó không xa, bầy sói đã bắt đầu trò chơi truy bắt. Mục tiêu săn mồi của chúng chính là đàn linh dương ở phía trước. Trong khi bầy sói đang chạy, bầy sư tử cũng bắt đầu chạy theo – chúng buộc phải tìm thấy thức ăn trước bầy sói, nếu không chỉ đành nhịn đói vài ngày.

Đương nhiên, không có bất cứ sức mạnh bên ngoài nào khống chế những điều này. Việc các loài động vật không ngừng chạy hoàn toàn xuất phát từ sự sai khiến trong nội tâm – sinh tồn hoặc bỏ mạng. Cũng chính vì cuộc chạy đua cạnh tranh này nên thảo nguyên châu Phi mênh mông rộng lớn mới luôn tràn đầy sức sống.

Con người ta cũng giống như vậy. Xã hội loài người cũng là một trận chiến không bao giờ kết thúc, mỗi ngày đều là những trận đấu loại đầy kịch tính. Nếu cứ mãi khép mình, giậm chân tại chỗ, sống cuộc đời trùng lặp không thay đổi, thì chỉ có những

cuộc "thanh trừng" không thương tình chờ đón chúng ta mà thôi. Chỉ khi không ngừng chạy đua như các loài động vật trên thảo nguyên châu Phi, bạn mới có thể sinh tồn tốt hơn; chỉ khi chạy nhanh hơn đồng loại, bạn mới có được môi trường sinh tồn tốt hơn đồng loại.

Ngoài ra, bạn cần phải chạy đua với những người giỏi giang xuất sắc, bởi vì trong tình huống tất cả mọi người đều chạy đua, nếu bản thân chạy không đủ nhanh thì bạn vẫn chẳng thể nào thoát khỏi cái bẫy của "vòng tròn luẩn quẩn". Chỉ khi chạy nhanh hơn, bạn mới có thể chiếm được ưu thế trong cuộc cạnh tranh tương lai.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn là hiệu ứng tâm lý học nổi tiếng. Nó đề cập tới hiện tượng con người làm mãi một công việc mà không có sự thay đổi trong thời gian lâu dài.

2 Lớn thì một xã hội, nhỏ thì một tổ chức, thậm chí cụ thể tới một cá nhân, nếu rơi vào cái bẫy của hiệu ứng vòng tròn luẩn quẩn thì sẽ giống như chiếc xe hơi sa vào bãi sình lầy. Trông có vẻ như bánh xe không ngừng xoay chuyển nhưng thực tế chỉ đang quay tại chỗ. Giậm chân tại chỗ, không chịu tiến về phía trước lâu như vậy, cuối cùng cũng sẽ bị xã hội đào thải không thương tình.

3 Muốn thoát khỏi hiệu ứng cạnh tranh thì bản thân phải hành động. Chỉ khi không ngừng chạy đua thì bạn mới có thể vượt qua chính mình và người khác, mới có thể giành lấy môi trường sinh tồn tốt hơn, đồng thời chiếm được ưu thế hơn trong cuộc cạnh tranh.



Hiệu ứng con ếch luộc: Nguy cơ tiềm ẩn mới là nguy cơ chân chính

Mạnh Tử, một nhà tư tưởng vĩ đại vào thời Trung Quốc cổ đại, đã nói rằng: "Sinh trong hoạn nạn, chết nơi an lạc". Chỉ khi phòng ngừa một cách chu đáo, chuẩn bị sẵn sàng từ trước và loại bỏ nguy cơ ngay từ khi còn trong trứng nước, bạn mới có thể tránh xa các mối nguy hiểm. Đối mặt với các mối hiểm nguy không đáng sợ, mà đáng sợ nhất chính là không thấy được sự tồn tại của chúng.

Cuối thế kỷ 19, Đại học Cornell ở Hoa Kỳ đã tiến hành "thí nghiệm con ếch" nổi tiếng: Người thực hiện thí nghiệm cho một con ếch vào nồi nước đang sôi. Ngay khi con ếch chạm vào nước sôi, nó lập tức nhảy ra khỏi nồi và thoát chết. Sau đó, người ta cho con ếch vào cái nồi lớn chứa đầy nước lạnh, thả cho nó bơi lội tự do rồi từ từ đun bằng lửa nhỏ. Mặc dù con ếch có thể cảm nhận được nhiệt độ tăng lên từ từ, nhưng vì quán tính nên con ếch không nhảy ra ngoài ngay lập tức, và khi nhiệt độ trở nên không thể chịu nổi thì con ếch đã mất đi khả năng chạy trốn.

Các nhà khoa học phân tích cho rằng: Con ếch này có thể thoát khỏi nguy hiểm trong lần thí nghiệm đầu tiên là vì nó cảm nhận được kích thích rõ ràng từ nước đang sôi. Điều này khiến

nó phải dốc toàn bộ sức lực nhảy ra khỏi nồi nước. Trong lần thí nghiệm thứ hai, con ếch đã không cảm nhận được sự kích thích rõ ràng như trước, cảm thấy nhiệt độ như vậy là vừa phải. Lúc này, con ếch đã mất đi tính cảnh giác và không có ý thức về mối hiểm nguy. Do vậy, khi con ếch cảm nhận được mối nguy thì đã không còn đủ khả năng nhảy ra khỏi nồi nước nữa rồi.

Đây chính là hiệu ứng ếch trong nước sôi nổi tiếng, hay còn gọi là "hiệu ứng con ếch luộc".

Hiệu ứng này nhắc nhở con người ta phải biết ý thức được các nguy cơ ngay cả khi được sống an nhàn và thoải mái. Đừng để nguy cơ tiềm ẩn bất ngờ ập tới mới than thân trách phận, oán thán ông trời.

Con người ta thường nói "đề phòng cẩn thận", thế nhưng có được mấy người thật sự làm được điều này? Bởi vì cuộc đời luôn có một quán tính, không tới lúc vạn bất đắc dĩ thì rất khó thay đổi các loại hành vi an nhàn. Nếu một người quản lý, một bộ phận hoặc một tổ chức ở trong môi trường làm việc an nhàn thoải mái suốt một thời gian dài và không có nhận thức về khủng hoảng, thì khi cuộc khủng hoảng tới sẽ chỉ biết ngồi im chờ chết như con ếch trong thí nghiệm kia thôi.

Coca-Cola là một công ty nước giải khát nổi tiếng trên thế giới. Với một công ty hàng đầu thế giới trong ngành nước giải khát như thế, chúng ta không thể đánh giá thấp những thành tựu của họ. Những thành tựu này không thể tách rời nhận thức về khủng hoảng của các nhà quản lý.

Khi Roberto Goizueta đảm nhận vị trí Giám đốc điều hành của Coca-Cola, ông đã hỏi các quản lý lãnh đạo cấp cao những câu hỏi như sau:

"Một người bình thường trên thế giới tiêu thụ bao nhiêu nước giải khát mỗi ngày?"

"64 ounce." [Một ounce là khoảng 28,35 gam]

" Vậy mỗi người tiêu thụ bao nhiêu Coca-Cola mỗi ngày?"

"Ít hơn 2 ounce."

"Vậy thị phần mà Coca Cola có trong dạ dày của mọi người là bao nhiêu?"

...

Một loạt câu hỏi của Roberto nêu ra cho thấy, dù là doanh nghiệp hay cá nhân thì cũng phải luôn mang trong mình cảm giác về các mối nguy và không nên hài lòng với những thành quả nhất thời. Bởi vì, thành công của bạn ngày hôm nay không đại diện cho vinh quang của ngày mai. Chỉ bằng cách duy trì tham vọng và đặt ra những mục tiêu cao cả, bạn mới có thể giành chiến thắng trong mọi cuộc cạnh tranh cũng như bình tĩnh khi đối mặt với các cuộc khủng hoảng.

Bill Gates có câu nói nổi tiếng: "Microsoft luôn còn 18 tháng nữa mới có thể phá sản." Đây là biểu hiện của việc duy trì cảm giác về mối nguy.

Hoạt động của công ty Boeing nổi tiếng thế giới thậm chí còn thú vị và hấp dẫn hơn thế.

Công ty Boeing được biết đến với việc sản xuất máy bay. Để nâng ý thức về nguy cơ cho nhân viên, công ty đã khéo léo dựng một đoạn video với cốt truyện là "Sự sụp đổ của Boeing".

Trong đoạn video, các nhân viên đã nhìn thấy khung cảnh này: Trên bầu trời xám xịt, công ty treo cao tấm biển "Bán nhà máy". Loa phát thanh liên tục thông báo "Hôm nay là ngày kết thúc của kỷ nguyên Boeing, phân xưởng cuối cùng của công ty Boeing cũng đã đóng cửa vào ngày hôm nay." Trong khi đó, các nhân viên Boeing đang cúi đầu lầm lũi bước ra khỏi cổng của nhà máy...

Những cảm xúc nặng nề bị đè nén trong từng khung cảnh đã khiến các nhân viên của Boeing vô cùng sốc. Họ có nhận thức về nguy cơ một cách mãnh liệt và nhận ra rằng: Công ty chỉ có thể bất khả chiến bại nếu họ cống hiến hết sức mình cho sản xuất và đổi mới. Nếu không, sự sụp đổ giả lập của ngày hôm nay sẽ trở thành một sự thật không thể tránh khỏi vào ngày mai.

Kể từ đó, nội bộ công ty Boeing đã sục sôi điên cuồng làm việc, và sự chủ động của các nhân viên cũng đã tạo ra một bước nhảy vọt về chất.

Có thể nói, chính ý thức về sự khốn đốn này đã giúp công ty Boeing giữ được sức chịu đựng bền bi để phát triển về sau. Trong những năm 1970, ngành sản xuất ở Mỹ từng bị tác động mạnh do phải chịu ảnh hưởng từ sự trỗi dậy của các sản phẩm Nhật Bản, thế nhưng Boeing vẫn luôn giữ vững vị thế nhờ vào chính cảm giác về nguy cơ này.

Vì vậy, dù là cá nhân hay tổ chức, chúng ta luôn phải duy trì cảm giác về nguy cơ. Bạn phải biết rằng tình huống xấu nhất

Công ty Boeing được biết đến với việc sản xuất máy bay. Để nâng ý thức về nguy cơ cho nhân viên, công ty đã khéo léo dựng một đoạn video với cốt truyện là "Sự sụp đổ của Boeing".

Trong đoạn video, các nhân viên đã nhìn thấy khung cảnh này: Trên bầu trời xám xịt, công ty treo cao tấm biển "Bán nhà máy". Loa phát thanh liên tục thông báo "Hôm nay là ngày kết thúc của kỷ nguyên Boeing, phân xưởng cuối cùng của công ty Boeing cũng đã đóng cửa vào ngày hôm nay." Trong khi đó, các nhân viên Boeing đang cúi đầu lầm lũi bước ra khỏi cổng của nhà máy…

Những cảm xúc nặng nề bị đè nén trong từng khung cảnh đã khiến các nhân viên của Boeing vô cùng sốc. Họ có nhận thức về nguy cơ một cách mãnh liệt và nhận ra rằng: Công ty chỉ có thể bất khả chiến bại nếu họ cống hiến hết sức mình cho sản xuất và đổi mới. Nếu không, sự sụp đổ giả lập của ngày hôm nay sẽ trở thành một sự thật không thể tránh khỏi vào ngày mai.

Kể từ đó, nội bộ công ty Boeing đã sục sôi điên cuồng làm việc, và sự chủ động của các nhân viên cũng đã tạo ra một bước nhảy vọt về chất.

Có thể nói, chính ý thức về sự khốn đốn này đã giúp công ty Boeing giữ được sức chịu đựng bền bỉ để phát triển về sau. Trong những năm 1970, ngành sản xuất ở Mỹ từng bị tác động mạnh do phải chịu ảnh hưởng từ sự trỗi dậy của các sản phẩm Nhật Bản, thế nhưng Boeing vẫn luôn giữ vững vị thế nhờ vào chính cảm giác về nguy cơ này.

Vì vậy, dù là cá nhân hay tổ chức, chúng ta luôn phải duy trì cảm giác về nguy cơ. Bạn phải biết rằng tình huống xấu nhất

không phải là gặp nguy hiểm, mà là gặp nguy hiểm nhưng không thể tự cứu mình. Mối nguy thực sự không phải là lúc thảm họa ập đến, mà là khi manh mối được hé lộ trước đó, song chính bản thân bạn lại không hay biết gì. Bạn cứ thế bị nhấn chìm, bị gặm nhấm từng chút một và đến lúc tỉnh lại thì đã quá muộn màng.

TÓM TẮT

1. Khi được thả vào nồi nước đang sôi, con ếch sẽ nhảy ra khỏi nồi bằng hết sức bình sinh. Nhưng khi được thả vào nồi nước ấm đang nóng dần lên, con ếch sẽ không ý thức được nguy hiểm đang cận kề và mất khả năng thoát thân khi nước quá nóng. Đây là "thí nghiệm con ếch luộc" nổi tiếng.
2. Hiệu ứng ếch luộc trong nước ấm cảnh báo mọi người hãy chuẩn bị tinh thần đối phó với nguy hiểm và đừng đợi khi mối nguy ập đến mới cảm thấy bất lực, lúc ấy thì đã quá muộn.
3. Dù là cá nhân, doanh nghiệp hay tổ chức thì lúc nào cũng cần duy trì ý thức về nguy cơ. Chỉ có chuẩn bị trước thật tốt thì chúng ta mới có thể bình tĩnh và khéo léo đối phó với cuộc khủng hoảng.



Hiệu ứng bọ chét: Thành công bắt đầu với việc xác định vị trí

Trong quá trình dạy thể dục, các giáo viên điền kinh sẽ nói với học sinh rằng: "Khi nhảy xa, em cần phải phóng tầm mắt ra xa thì mới có thể nhảy xa hơn được." Con người ta có tiềm năng vô hạn. Bạn đặt ra mục tiêu như thế nào thì sẽ có được một cuộc đời như thế ấy. Vậy nên, đừng bao giờ đặt ra giới hạn cho cuộc sống của chính mình.

Bọ chét là một loài côn trùng có khả năng bật nhảy khá tốt. Chúng có hai chân sau chắc khỏe và có thể dễ dàng nhảy lên độ cao trên 1 mét. Điều này tương đương với việc một người nhảy lên tòa nhà chọc trời 80 tầng.

Tuy nhiên, làm thế nào mà bọ chét có thể nhảy cao như vậy trong điều kiện hạn chế nhất định?

Một nhà sinh vật học đã cho bọ chét vào chiếc lọ cao 1 mét có nắp trong suốt. Mỗi lần nhảy lên, nó đều bị đập vào nắp lọ. Cuối cùng, bọ chét đã trở nên thông minh hơn, nó bắt đầu điều chỉnh độ cao mà mình nhảy lên dựa vào độ cao của nắp lọ. Một thời gian sau, khi tháo bỏ nắp lọ, nhà sinh vật học phát hiện bọ chét không còn nhảy lên độ cao hơn 1 mét được nữa.

Các nhà tâm lý học gọi hiện tượng ngầm chấp nhận mục tiêu khá thấp rồi từ đó giới hạn khả năng thực tế của bản thân là "hiệu ứng bọ chét".

Trong thí nghiệm này, nguyên nhân khiến bọ chét không thể nhảy lên độ cao ban đầu là vì nó có "lối suy nghĩ" tiêu cực sau khi bị va đập vào nắp lọ nhiều lần. Nó nghĩ rằng dù có nhảy cao đến mấy thì vẫn bị đập vào nắp lọ, vì vậy nó đã chủ động hạ thấp độ cao khi nhảy để thích nghi với môi trường như vậy. Nỗi thất vọng đã nuốt chửng sự tự tin của nó hết lần này đến lần khác và khiến nó bị tê liệt mỗi khi đối mặt với thất bại.

Con người ta cũng giống như vậy. Nhiều người không dám theo đuổi ước mơ của mình chẳng phải vì không thể thực hiện được mà vì họ đã mặc định sẵn một "độ cao" trong suy nghĩ của bản thân. "Độ cao" ấy khiến họ bị giới hạn và không thể nhìn thấy hướng đi chính xác trong tương lai.

Nhằm kiểm tra xem hiệu ứng bọ chét có thể áp dụng cho con người hay không, các nhà tâm lý học tại Đại học Harvard đã tiến hành một cuộc điều tra theo dõi kéo dài 25 năm đối với một nhóm người trẻ tuổi. Những đối tượng này được các chuyên gia tâm lý lựa chọn giống nhau về các khía cạnh khách quan như trí tuệ, học vấn, môi trường..., nhưng do mục tiêu cá nhân khác nhau mà quỹ đạo cuộc đời của họ cũng có sự khác biệt to lớn.

Kết quả điều tra cho thấy: 3% trong tổng số người tham gia cuộc khảo sát là những người có mục tiêu rõ ràng và dài hạn. Họ hầu như không thay đổi mục tiêu của mình trong suốt 25 năm qua,

và đã không ngừng cố gắng nỗ lực để đạt được mục tiêu đó. Cuối cùng, hầu hết mọi người đều trở thành người thành công hàng đầu trong các lĩnh vực xã hội. 10% trong tổng số người tham gia cuộc khảo sát là những người có mục tiêu ngắn hạn rõ ràng, họ cũng đã đạt được mục tiêu bằng sự nỗ lực của bản thân. Hầu hết những người thuộc nhóm này đều sống ở tầng lớp trung lưu và thượng lưu của xã hội, là những chuyên gia không thể thiếu trong nhiều ngành nghề khác nhau, trở thành bác sĩ, luật sư, kỹ sư,... 60% trong tổng số người tham gia là những người có mục tiêu mơ hồ không rõ ràng, họ hầu như đều sống ở tầng lớp trung lưu trở xuống trong xã hội. Những đối tượng này có cuộc sống và công việc ổn định nhưng chưa đạt được nhiều thành tựu nổi bật. 27% còn lại là những người không có mục tiêu. Những người này thường sống trong tầng lớp thấp và có cuộc sống vô cùng khó khăn vất vả.

Điều này cho thấy, nếu muốn thành công, bạn phải đặt ra một mục tiêu hợp lý cho bản thân mình. Điều này cũng đúng với các doanh nghiệp. Một công ty muốn phát triển lớn mạnh thì cũng phải đặt ra mục tiêu có thể theo đuổi và thực hiện.

Công ty Motorola là một ví dụ điển hình cho việc thành công nhờ vào theo đuổi các mục tiêu.

Ở Mỹ có một giải thưởng rất danh giá là "Giải thưởng chất lượng quốc gia Malcolm Baldrige". Đây là vinh dự cao quý nhất do Tổng thống Hoa Kỳ trao tặng cho doanh nghiệp nước này. Yêu cầu của giải thưởng này cực kỳ nghiêm ngặt, và rất nhiều công ty đã đề nghị một bộ phận nhất định tham gia vào cuộc cạnh tranh giành lấy giải thưởng.

Năm 1981, công ty Motorola đặt ra mục tiêu: Toàn bộ công ty là một đơn vị tham gia cạnh tranh và phải giành được vòng nguyệt quế của "Giải thưởng chất lượng quốc gia Malcolm Baldrige".

Để đạt được mục tiêu này, công ty Motorola đã lập ra một đội có nhiệm vụ đến nhiều nơi trên thế giới để khảo sát các nhà sản xuất có thành tích xuất sắc. Không chỉ có vậy, họ còn tuyển dụng một nhóm kiểm soát viên chất lượng với mức lương cao, chủ yếu phụ trách theo dõi từng dây chuyền sản xuất nhằm nâng cao năng suất của sản phẩm. Cách làm này nhanh chóng đem lại hiệu quả. Cuối năm 1982, tỷ lệ hỏng hóc sản phẩm của Motorola đã giảm 90%.

Tuy nhiên, các nhà điều hành công ty vẫn không hài lòng với kết quả này. Họ đặt ra một mục tiêu mới – tỷ lệ đạt chuẩn của sản phẩm phải chạm mức 99,997%.

Năm 1988, công ty Motorola trở nên nổi bật trong số các công ty cạnh tranh "Giải thưởng chất lượng quốc gia Malcolm Baldrige", và họ dễ dàng giành được chức vô địch với lợi thế tuyệt đối.

Đây chính là sức mạnh của mục tiêu.

Trên thực tế, dù môi trường bị hạn chế đến mức nào thì mọi chuyện vẫn sẽ được giải quyết ổn thỏa. Con người ta luôn có khả năng hoàn thành một số nhiệm vụ tưởng chừng như bất khả thi tại thời điểm đó. Đó là bởi vì có một sức mạnh to lớn ẩn giấu trong lòng mỗi người, chỉ có điều bạn cần một mục tiêu cao hơn để khơi dậy sức mạnh tiềm ẩn này.

Việc đặt ra những mục tiêu to lớn tương đương với việc đạt được một phần mục tiêu. Có nhiều người sống một cuộc đời tầm

Năm 1981, công ty Motorola đặt ra mục tiêu: Toàn bộ công ty là một đơn vị tham gia cạnh tranh và phải giành được vòng nguyệt quế của "Giải thưởng chất lượng quốc gia Malcolm Baldrige".

Để đạt được mục tiêu này, công ty Motorola đã lập ra một đội có nhiệm vụ đến nhiều nơi trên thế giới để khảo sát các nhà sản xuất có thành tích xuất sắc. Không chỉ có vậy, họ còn tuyển dụng một nhóm kiểm soát viên chất lượng với mức lương cao, chủ yếu phụ trách theo dõi từng dây chuyền sản xuất nhằm nâng cao năng suất của sản phẩm. Cách làm này nhanh chóng đem lại hiệu quả. Cuối năm 1982, tỷ lệ hỏng hóc sản phẩm của Motorola đã giảm 90%.

Tuy nhiên, các nhà điều hành công ty vẫn không hài lòng với kết quả này. Họ đặt ra một mục tiêu mới – tỷ lệ đạt chuẩn của sản phẩm phải chạm mức 99,997%.

Năm 1988, công ty Motorola trở nên nổi bật trong số các công ty cạnh tranh "Giải thưởng chất lượng quốc gia Malcolm Baldrige", và họ dễ dàng giành được chức vô địch với lợi thế tuyệt đối.

Đây chính là sức mạnh của mục tiêu.

Trên thực tế, dù môi trường bị hạn chế đến mức nào thì mọi chuyện vẫn sẽ được giải quyết ổn thỏa. Con người ta luôn có khả năng hoàn thành một số nhiệm vụ tưởng chừng như bất khả thi tại thời điểm đó. Đó là bởi vì có một sức mạnh to lớn ẩn giấu trong lòng mỗi người, chỉ có điều bạn cần một mục tiêu cao hơn để khơi dậy sức mạnh tiềm ẩn này.

Việc đặt ra những mục tiêu to lớn tương đương với việc đạt được một phần mục tiêu. Có nhiều người sống một cuộc đời tầm

thường và chẳng có gì trong tay, không phải vì họ kém cỏi mà bởi vì họ luôn đặt ra những giới hạn cho cuộc sống và những mục tiêu không thể giúp họ phát huy hết khả năng của mình.

Bạn đặt ra mục tiêu như thế nào thì sẽ có cuộc đời như thế ấy. Vậy nên, đừng bao giờ đặt ra giới hạn cho cuộc sống của mình.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: ĐỊNH LUẬT BỔ SUNG CHO HIỆU ỨNG BỌ CHÉT – ĐỊNH LUẬT LOCKE

Hiệu ứng bọ chét cảnh báo mọi người không nên đặt ra giới hạn cho cuộc sống của mình mà hãy đặt ra những mục tiêu to lớn hơn. Ngược lại, có một định luật cảnh báo mọi người không nên đặt ra những mục tiêu quá xa vời, đó là định luật Locke.

Định luật Locke là một lý luận thiết lập mục tiêu nổi tiếng do Edwin Locke, giáo sư tâm lý học tại Đại học Maryland (Hoa Kỳ) đề xuất. Nội dung của định luật là không phải mục tiêu càng cao thì càng tốt và mục tiêu cũng không được quá xa rời thực tế. Các mục tiêu chỉ đạt được hiệu quả tối ưu khi chúng vừa mang tính định hướng lại vừa mang tính thách thức.

Về vấn đề này, giáo sư Locke đã đưa ra ví dụ minh họa bằng giá treo rổ trong bóng rổ. Ông ấy tin rằng, một trong những lý do khiến bóng rổ có thể thu hút nhiều người như vậy là do chiều cao của giá treo rổ được đặt đúng cách. Nếu đặt giá treo rổ cao bằng hai tầng lầu thì sẽ rất khó ghi bàn. Ngược lại, nếu đặt giá treo rổ cao như người bình thường thì lại ghi bàn quá dễ dàng.

Chính vì giá treo rổ được đặt ở độ cao mà người bình thường có thể ghi bàn bằng cách nhảy cao hết sức, ở đó tính thách thức và mức độ hợp lý được cân bằng một cách hoàn hảo, cho nên bóng rổ mới thu hút được nhiều người như vậy.

Tóm lại, khi đặt ra mục tiêu, tốt nhất chúng ta nên đặt mục tiêu "cứ nhảy là đạt". Đó là mục tiêu có thể kích thích sự nhiệt tình của chúng ta nhất.

TÓM TẮT

1. Hiệu ứng bọ chét đề cập đến hiện tượng bản thân ngầm chấp nhận mục tiêu khá thấp từ đó hạn chế khả năng thực tế của mình.
2. Thành công bắt đầu từ việc xác định vị trí. Các mục tiêu to lớn hơn có thể kích thích tiềm năng của mỗi người và giúp họ có được cảm giác thành tựu lớn hơn. Do đó, đừng bao giờ đặt ra giới hạn cho chính cuộc sống của bạn. Hãy biết cách vượt qua chính mình và can đảm đặt ra mục tiêu cao hơn cho bản thân.



Định luật Dugan: Càng tự tin càng dễ thành công

Kết quả khảo sát cho thấy, khi một người muốn hoàn thành một việc gì đó, thái độ sẽ quan trọng hơn trí tuệ. Điều này nói lên rằng, sự tự tin là một yếu tố then chốt của sự thành công. Nếu một người luôn cảm thấy tự ti thì sự tự ti ấy sẽ giết chết trí thông minh, bào mòn ý chí của họ và cuối cùng dẫn họ đến với vực sâu thất bại.

D. Dugan, cựu chủ tịch Giải bóng bầu dục Quốc gia Mỹ đã có câu nói nổi tiếng: "Kẻ mạnh chưa chắc đã là người chiến thắng, nhưng sớm muộn gì thành công cũng thuộc về người có niềm tin." Nghĩa là, nếu chỉ chấp nhận những điều tốt nhất, cuối cùng bạn cũng sẽ nhận được những thứ tốt nhất, miễn là bạn có đủ sự tự tin. Đây chính là định luật Dugan nổi tiếng.

Trong cuộc sống, có người luôn nghi ngờ bản thân: "Mình không làm được đúng không? Mình không thể nào hoàn thành nhiệm vụ này chỉ với khả năng kém cỏi của bản thân!" Nói những lời như vậy là biểu hiện của sự thiếu tự tin điển hình. Từ góc độ tâm lý, đây thực chất là một loại ám thị tiêu cực, một lời nhắc nhở trong tiềm thức rằng bạn không thể hoàn thành nhiệm vụ. Loại ám thị tiêu cực này là một trở ngại mạnh mẽ trên con đường

tiến lên của mọi người. Và điều tồi tệ hơn nữa là một số người không tự nhận thức được những tác động xấu mà nó mang lại.

Tướng quân Charles De Gaulle từng nói thế này: "Con mắt nhìn được tới đâu thì nơi đó chính là đích đến của thành công. Chỉ có những người vĩ đại mới có thể tạo nên những điều vĩ đại. Họ trở nên vĩ đại bởi vì họ quyết tâm thực hiện được những điều vĩ đại." Thực tế, rất ít người thiếu tự tin có được thành công; và nếu có thì thành công đầu tiên cũng sẽ nhanh chóng tạo dựng cho họ sự tự tin, và càng thành công nhiều thì sự tự tin của họ càng thêm mạnh mẽ.

Có thể nói, lịch sử thành công của con người chính là lịch sử không ngừng nâng cao sự tự tin.

Trong lịch sử thi đấu thể thao, kể từ thời Hy Lạp cổ đại, không ai có thể đạt được mục tiêu chạy 1 dặm trong 4 phút (1 dặm khoảng 1,609 km) trong một thời gian dài. Để thử thách mục tiêu này, con người ta đã rất nỗ lực như cho sư tử đuổi theo người chạy, uống sữa hổ thật,..., thế nhưng lần nào cũng kết thúc trong thất bại.

Do đó, nhiều bác sĩ, huấn luyện viên và vận động viên đã đưa ra kết luận rằng không thể chạy hết 1 dặm trong vòng 4 phút. Họ cũng đưa ra hàng loạt các lý do khác như: Cấu tạo xương của con người không có lợi cho việc chạy, dung tích phổi không đủ, sức cản của gió quá lớn,...

Tuy nhiên, sau này có một người đã thực sự lập kỷ lục thế giới "Chạy 1 dặm trong vòng 4 phút", người đó chính là Roger Bannister.

Điều đáng kinh ngạc hơn nữa là một năm sau đó, hơn 300 vận động viên đã làm được điều tương tự.

Nguyên nhân chủ yếu giúp các vận động viên có thể thực hiện được mục tiêu "chạy 1 dặm trong vòng 4 phút" chỉ trong 1 năm sau đó là vì họ đã nhìn thấy hy vọng từ Roger. Họ đã nghĩ rằng, Roger có thể làm được thì chắc chắn họ cũng sẽ làm được. Vì thế, chính sự tự tin đã giúp họ có được thành công. Nếu không có sự tự tin, họ đã không thể tạo ra được kỳ tích như vậy.

Tự tin là tự khẳng định bản thân, tự khuyến khích, tự củng cố và luôn vững tin rằng bản mình chắc chắn sẽ thành công. Thành công thuộc về ý chí và niềm tin chiến thắng của mỗi cá nhân. Những người thành công đều là những người tự tin.

Jack Welch, cựu chủ tịch của General Electric, là một nhân vật huyền thoại. Ông sinh ra trong một gia đình trung lưu điển hình của Mỹ. Mẹ của Welch có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng đối với ông. Sự quan tâm của bà dành cho con trai chủ yếu thể hiện ở việc nâng cao năng lực và củng cố ý chí của ông ấy.

Mặc dù Welch hơi nói lắp khi trưởng thành nhưng người mẹ đã nói rằng đó không phải là một khiếm khuyết mà chỉ là ông suy nghĩ nhanh hơn nói mà thôi. Kết quả, tật nói lắp này không hề cản trở sự phát triển của Welch, thậm chí một số người còn kính trọng ông vì điều đó. Michael của NBC News được cho là đã từng nói đùa: "Ông ấy rất mạnh mẽ, làm việc rất hiệu quả, tôi ước mình cũng được nói lắp như ông ấy."

Theo quan điểm của Welch, mọi thứ chúng ta trải qua đều có thể trở thành nền tảng cho sự tự tin của bản thân. Ông tin rằng sự ủng hộ của mẹ, các thành tích thể thao và học tập là nguồn gốc giúp mình tự tin hơn.

William, giáo sư tại Đại học Massachusetts và cũng là giáo viên cũ của Welch, đã nhận ra Welch có những phẩm chất thành công từ lâu. Ông ấy nói: "Cậu ấy luôn rất tự tin, cậu ấy ghét bị thua cuộc, kể cả trong thi đấu bóng đá."

Cuối cùng, chính sự tự tin đã giúp Welch gây dựng sự nghiệp và nó cũng là một trong những giá trị cốt lõi của công ty General Electric. Welch cho biết: "Tất cả các công việc quản lý đều phát triển xoay quanh sự tự tin." Triết lý này đã giúp Welch trở thành CEO trẻ nhất trong lịch sử của General Electric vào năm 1981, đồng thời cũng tăng giá trị thị trường của công ty.

Có thể thấy, tự tin là điều kiện tiên quyết không thể thiếu để chạm tới thành công. Khi bạn tràn đầy sự tự tin cũng là lúc trái tim bạn sẽ tạo ra một động lực "chiến đấu để thành công" mạnh mẽ. Dù gặp phải khó khăn gì, bạn cũng có thể vượt qua và cuối cùng nhất định sẽ đạt được thành công. Vì vậy, chúng ta có thể chọn cách bỏ qua những lời đàm tiếu của người đã nói "bạn không thể", "bạn không phải kiểu đó", "bạn sẽ không thành công đâu", miễn là chúng ta chứng minh được năng lực của bản thân bằng hành động là được rồi.

Tóm lại, hãy thực hiện ba điều sau và thành công sẽ tới gần bạn hơn một chút.

1 **Muốn có được sự tín nhiệm của người khác, trước tiên bạn phải có sự tự tin.**

2 **Nếu bạn tràn đầy tự tin, tất cả mọi khó khăn sẽ không còn là khó khăn nữa.**

3 **Nếu không có ai khác tin tưởng bạn thì bạn càng phải tin tưởng vào chính mình.**

TÓM TẮT

1 Định luật Dugan khẳng định: "Kẻ mạnh chưa chắc đã là người chiến thắng, nhưng sớm muộn gì thành công cũng thuộc về người có niềm tin".

2 Tự nghi ngờ bản thân là một tín hiệu tiêu cực, một sự cản trở mạnh mẽ trên con đường phát triển đi lên của con người và sự tự tin là điều kiện tiên quyết không thể thiếu để trở nên thành công.

3 Chúng ta hoàn toàn có thể bỏ qua những sự hoài nghi của người khác, miễn là chúng ta tin tưởng vào bản thân và chứng minh điều đó bằng hành động thực tế.



Định luật cây nấm: Phải làm hạt giống trước rồi mới có thể làm cây lớn

Người xưa có câu: "Phải mài giũa mới có được mũi kiếm sắc nhọn, phải trải qua mùa đông rét buốt mới có được hương thơm hoa mai". Đằng sau sự thành công của mỗi người đều là "thời kỳ cây nấm". Trong những ngày tháng tăm tối đó, chỉ cần không bỏ cuộc, bạn có thể từ một "hạt giống" phát triển thành "cây lớn chót vót".

Định luật cây nấm hay còn gọi là "quy luật nảy mầm" được phát hiện và tổng kết lần đầu tiên bởi một nhóm lập trình viên máy tính trẻ tuổi. Ban đầu, định luật cây nấm đề cập đến hiện tượng thực tế là nấm mọc trong góc tối và thường tự chống chọi vì thiếu ánh sáng mặt trời và phân bón. Chỉ khi đủ cao lớn và mạnh mẽ thì chúng mới có thể thu hút được sự chú ý của mọi người. Nhưng bấy giờ, những cây nấm cao lớn này đã có thể tự mình chịu nắng mưa.

Sau đó, người ta đã mở rộng và áp dụng định luật này cho những người chân ướt chân ráo bước vào xã hội. Những người trẻ tuổi mới bước chân vào xã hội thường bị phớt lờ, bị đặt vào trong những góc khuất không ai thấy và làm những việc lặt vặt không tên, thậm chí họ còn phải hứng chịu đủ lời phê bình, chỉ

trích cực đoan. Thậm chí khi chịu đựng được hết tất cả mọi điều tiêu cực đó, họ vẫn không nhận được sự hướng dẫn và hỗ trợ cần thiết. Có thể nói, những người trẻ tuổi ấy đang ở trong trạng thái tự sinh tự diệt.

Có thể hầu hết các bạn trẻ đều không muốn trải qua "thời kỳ cây nấm", thế nhưng trải nghiệm này cũng không phải điều xấu. Giống như thanh bảo kiếm vậy, ban đầu nó chỉ là một khối sắt bình thường, chỉ khi trải qua quá trình cho vào lò nung đỏ, liên tục đập mạnh bằng búa, đổ nước lạnh vào, để nguội rồi lại cho vào lò nung đỏ và đập liên tục, dội nước lạnh vào,..., liên tục lặp đi lặp lại như thế, cuối cùng khối sắt ấy mới có thể trở thành một thanh kiếm.

Thực tế, cuộc sống chính là như vậy. Trước khi thành công, con người ta phải chịu đựng một cuộc sống tầm thường, trải qua đủ loại khó khăn, thất bại và gục ngã rồi lại không ngừng nỗ lực, phấn đấu tiến về phía trước. Như vậy bạn mới có thể thoát khỏi vòng lặp nhàm chán để có được sự xuất sắc nổi bật hơn người.

Tại đất nước Nhật Bản cũng có một câu chuyện như vậy.

Một cô gái trẻ mang trong mình rất nhiều hoài bão đã tìm được công việc đầu tiên là nhân viên phục vụ tại khách sạn Imperial ở Tokyo. Cô rất phấn khởi và trân trọng cơ hội hiếm có này, đồng thời quyết tâm phải hoàn thành thật tốt công việc được giao.

Tuy nhiên, vào ngày đầu tiên đi làm, sếp của cô gái này đã sắp xếp cho cô dọn dẹp nhà vệ sinh. Đây là một cú sốc rất lớn đối với cô vì cô chưa từng làm những công việc nặng nhọc ở nhà, hơn nữa cô còn mắc bệnh sạch sẽ quá mức. Vì thế, cô gái cảm thấy rất tủi thân khi phải dọn

dẹp nhà vệ sinh, thậm chí còn suýt nôn mửa vì không thể chịu được mùi khó chịu trong đó. Cấp trên yêu cầu rất cao đối với công việc này, yêu cầu cô phải lau chùi bồn cầu sạch bong như mới. Cô cảm thấy đau đớn tột cùng, tới nỗi muốn từ bỏ giữa chừng.

Vào thời điểm quan trọng ấy, một nhân viên cũ đã xuất hiện và giúp cô gái giải quyết vấn đề này kịp thời. Anh không thuyết giảng mà đích thân làm mẫu cho cô biết cách hoàn thành nhiệm vụ do sếp giao. Anh lau đi lau lại bồn cầu cho đến khi sạch bong như mới. Sau khi thực hiện xong mọi việc, anh còn múc một cốc nước từ bồn cầu và uống cạn nó.

Nhìn thấy tất cả những việc này, cô gái đã bật khóc vì quá phấn khích. Hóa ra bồn cầu thực sự có thể được dọn sạch như mới. Vì vậy, cô hạ quyết tâm: "Dù có dọn nhà vệ sinh cả đời thì mình cũng phải trở thành người giỏi nhất."

Kể từ đó, cô gái như biến thành một người khác. Cô yêu cầu bản thân một cách nghiêm khắc, coi người nhân viên cũ kia là tấm gương noi theo. Để chứng minh công việc của mình đạt tiêu chuẩn như cấp trên yêu cầu, cô cũng đã uống nước bồn cầu nhiều lần và thể hiện tính chuyên nghiệp cao độ. Bằng cách này, cô gái đã thành công với bước đi đầu tiên trong cuộc đời.

Cô chính là Seiko Noda, Bộ trưởng Nội vụ và Truyền thông Nhật Bản sau này.

Tương tự như quá trình sinh trưởng của cây nấm, con người ta cũng phải trải qua một quá trình giống như vậy: Không được coi trọng, thậm chí là bị tẩy chay và chèn ép, song đây không hẳn là một việc xấu. Làm "cây nấm" vài ngày có thể giúp chúng ta

phá bỏ mọi mơ mộng viển vông và đưa bản thân đến gần thực tế hơn. Dù tài giỏi tới mấy thì khi bắt tay vào làm việc cũng phải bắt đầu từ việc đơn giản nhất. Đây là con đường bắt buộc phải đi qua của mỗi người.

Tuy nhiên, trong quá trình cây nấm vươn mình, chúng ta cần phải chú ý thời gian vươn mình không được quá lâu, nếu không sẽ tạo ấn tượng về sự kém cỏi cho người khác, ngoài ra còn phải chọn đúng thời điểm để thể hiện bản thân. Chúng ta phải định vị rõ bản thân, từ đó không ngừng cố gắng nỗ lực, cuối cùng là đạt được thành công.

TÓM TẮT [illegible]

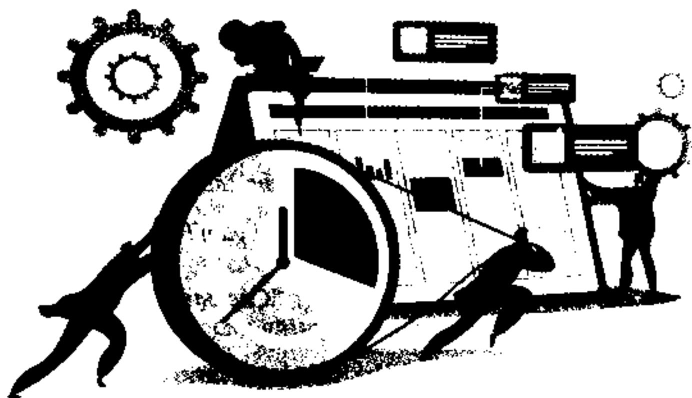
1 Nấm mọc trong góc tối, thường phải tự mình chống chọi trong điều kiện thiếu ánh sáng mặt trời và không có phân bón nuôi dưỡng. Chỉ khi cao lớn, mập mạp, chúng mới thu hút được sự chú ý của mọi người. Có điều lúc này đây, chúng đã có thể tự mình dãi nắng dầm mưa. Đây chính là định luật cây nấm.

2 Ý nghĩa mở rộng của định luật cây nấm: Con người cũng giống như cây nấm vậy, trước khi thành công thì phải chịu đựng những ngày tháng tăm tối, bị coi thường, bị chỉ trích vô cớ, thậm chí còn phải chịu đựng thay cho người khác. Chỉ khi không bỏ buộc và âm thầm cố gắng, bạn mới có thể trở nên mạnh mẽ hơn.

CHƯƠNG 6

Quy luật Eisenhower: Càng muốn nhanh lại càng chậm

Mọi người luôn miêu tả những người bận rộn suốt ngày là "bận hơn cả tổng thống". Trên thực tế, tổng thống có thể không bận đến mức như vậy! Một người thực sự biết cách quản lý thời gian luôn có thể tạm dừng lịch trình bận rộn và hoàn thành công việc một cách dễ dàng! Vì vậy, hãy loại bỏ những cách làm cũ và tìm ra giải pháp nhanh chóng!





Quy luật Eisenhower: Không phân biệt mức độ quan trọng là cách làm việc kém hiệu quả nhất

Trong cuộc sống, chúng ta thường thấy có những người bận rộn cả một ngày nhưng lại không đạt được kết quả gì. Chính xác thì điều gì đang đánh cắp thời gian của họ? Thực ra nguyên nhân chủ yếu là do họ không sắp xếp tốt thời gian của bản thân. Nếu bạn làm mọi việc theo quy luật Eisenhower, hiệu quả sẽ được cải thiện hơn rất nhiều.

Mọi việc thường được chia thành "chính và phụ", "nặng và nhẹ", "gấp gáp và thong thả". Nếu chính phụ đảo ngược, không phân nặng nhẹ hay gấp gáp thong thả thì dù có bận tối tăm mặt mũi, bạn cũng sẽ không thấy được kết quả gì.

Câu chuyện về triết gia Socrates có thể truyền cảm hứng cho chúng ta.

Một lần, Socrates lên lớp giảng bài cho các học trò. Ông đặt một cái lọ lên bàn và lấy vài viên đá cuội ở dưới gầm bàn cho vào trong lọ.

Sau đó, ông hỏi các học trò rằng: "Các bạn thấy cái lọ này đã đầy chưa?"

Các học trò đồng thanh đáp: "Đầy rồi ạ."

Tiếp theo, Socrates lại lấy một túi sỏi nhỏ và đổ hết vào trong chiếc lọ. Ông hỏi lại các sinh viên lần nữa: "Các bạn thấy bây giờ cái lọ này có đầy không?"

Lần này, các sinh viên đều không lên tiếng. Một lúc sau, có sinh viên thấp giọng trả lời: "Có thể vẫn chưa đầy ạ."

Socrates mỉm cười và lấy một túi cát từ dưới gầm bàn ra rồi từ từ đổ vào lọ. Sau khi đổ xong, ông lại hỏi các sinh viên rằng: "Vậy bây giờ các bạn nghĩ chiếc lọ này đã đầy chưa?"

"Đầy rồi." Tất cả sinh viên đều tự tin trả lời.

Thế rồi, Socrates bất ngờ lấy một chai nước lớn và đổ vào trong chiếc lọ tưởng như đã đầy đá cuội, sỏi nhỏ và cát.

Sau khi làm xong tất cả những điều này, Socrates hỏi các học trò: "Các bạn học được gì từ thí nghiệm này?"

Ngay khi ông dứt lời, một học trò đã nhanh chóng trả lời: "Em biết! Thí nghiệm cho chúng em biết rằng, dù bận rộn tới mấy, lịch trình có kín thế nào thì nếu thúc ép bản thân một chút, chúng em vẫn có thể thực hiện được nhiều việc hơn thế."

Socrates cười nhẹ và đáp: "Bạn đã trả lời đúng, nhưng điều tôi muốn nói với các bạn là một kinh nghiệm khác. Điều quan trọng hơn những gì bạn vừa nói chính là: Nếu không bỏ những viên đá cuội vào trước thì có thể bạn sẽ không bao giờ có cơ hội đưa chúng vào sau này nữa."

Câu chuyện này cho chúng ta biết rằng, lập kế hoạch trước là điều rất quan trọng. Trước khi hành động, nếu có thể chia vấn đề cần giải quyết và công việc cần hoàn thành làm nhiều cấp độ

khác nhau tùy theo tính chất cũng như hoàn cảnh, rồi sắp xếp thứ tự giải quyết một cách khéo léo, vậy thì bạn sẽ nhận được kết quả gấp đôi chỉ với một nửa sự nỗ lực.

Eisenhower là một tấm gương sáng cho chúng ta trong phương diện này.

Dwight David Eisenhower là một huyền thoại đầy kịch tính. Ông là thượng tướng 5 sao trong Lục quân, cựu hiệu trưởng Đại học Columbia và là tổng thống thứ 34 của Hoa Kỳ.

Để đối phó với khối lượng công việc phức tạp hằng ngày, Eisenhower đã phát minh ra quy tắc chữ thập nổi tiếng, còn được gọi là "Quy tắc bốn góc phần tư" hoặc "Quy tắc Eisenhower". Thực hiện mọi việc theo quy tắc này đã giúp Eisenhower cải thiện được hiệu suất công việc và cuộc sống một cách đáng kể.

Quy luật Eisenhower bắt nguồn từ kế hoạch thời gian chữ thập của Eisenhower, như hình 6-1.

Chia các góc của chữ thập thành bốn cấp độ theo mức độ ưu tiên của nhiệm vụ, đó là:

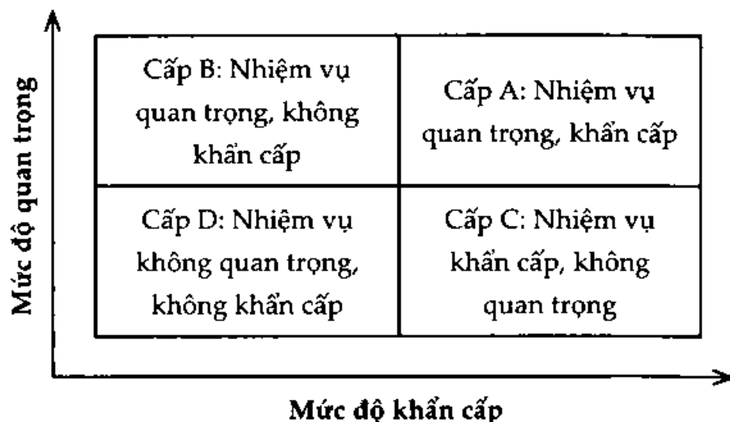
Cấp A: Nhiệm vụ quan trọng, khẩn cấp.

Cấp B: Nhiệm vụ quan trọng, không khẩn cấp.

Cấp C: Nhiệm vụ khẩn cấp, không quan trọng.

Cấp D: Nhiệm vụ không quan trọng, không khẩn cấp.

Sau đó, hãy phân loại các việc bạn muốn làm vào các ô tương ứng và hoàn thành chúng theo thứ tự A, B, C, D để có được năng suất làm việc cao hơn.



Hình 6-1

Quy luật Eisenhower đã cho chúng ta biết rằng, cần phải sắp xếp một cách khoa học trước khi làm mọi việc và ưu tiên hoàn thành những việc quan trọng trước. Như vậy, công việc mới được tổ chức một cách rõ ràng, từ đó thu được kết quả đáng kể.

Trong cuộc sống hằng ngày, chúng ta có thể học theo quy luật Eisenhower. Trước tiên, hãy liệt kê những việc bạn cần làm mỗi ngày, sau đó chia chúng thành bốn cấp độ như trên và thực hiện cấp A, B hầu hết các ngày. Cho dù một ngày nào đó bạn không thể hoàn thành tất cả các việc đã liệt kê ra thì chỉ cần thực hiện những việc quan trọng nhất là được. Nếu hình thành thói quen làm việc như vậy và kiên trì thực hiện trong một thời gian dài, bạn sẽ làm việc có hiệu quả hơn. Chính điều này sẽ giúp bạn có được một cuộc sống thành công.

TÓM TẮT

1 Quy luật Eisenhower bắt nguồn từ kế hoạch thời gian chữ thập của Eisenhower. Đây là một phương pháp làm việc hết sức hiệu quả. Phương pháp này là chia các góc chữ thập thành bốn cấp độ dựa theo mức độ ưu tiên của nhiệm vụ: Nhiệm vụ quan trọng và khẩn cấp (cấp A), nhiệm vụ quan trọng và không khẩn cấp (cấp B), nhiệm vụ khẩn cấp và không quan trọng (cấp C), nhiệm vụ không khẩn cấp và không quan trọng (cấp D). Sau đó, bạn hãy phân loại những việc mình muốn làm vào các danh mục trên và hoàn thành theo thứ tự A, B, C, D. Làm như vậy sẽ giúp bạn hoàn thành các nhiệm vụ với hiệu quả cao hơn.

2 Quy luật Eisenhower cho chúng ta biết rằng, phải lập kế hoạch khoa học và hợp lý trước khi thực hiện mọi công việc để mang lại hiệu quả cao hơn. Vì vậy, chúng ta cần phải phân biệt thứ tự ưu tiên của các nhiệm vụ và hoàn thành chúng theo thứ tự hợp lý. Nếu kiên trì trong một thời gian dài, thành công sẽ tiến gần chúng ta thêm một bước.



Định luật không đáng: Làm những việc không đáng, chi bằng không làm còn hơn

Mọi người luôn cảm thấy hối hận sau khi làm một việc gì đó: "Sớm biết như vậy thì mình đã không làm việc này", "Việc này vốn không đáng để mình thực hiện"... Thay vì hối hận, tốt hơn hết là bạn nên cân nhắc xem việc đó có đáng làm hay không ngay từ trước khi bắt tay vào thực hiện, chứ không phải lãng phí sức lực có hạn vào những việc vô nghĩa.

Định luật không đáng thực ra rất đơn giản, hiểu theo nghĩa đen thì có nghĩa là đừng làm những việc không đáng làm. Thực hiện những việc vô nghĩa thường mang lại một số bất lợi cho chúng ta.

Thực hiện những việc vô nghĩa sẽ tiêu tốn thời gian và sức lực của bạn. Trong khi đó, bạn hoàn toàn có thể sử dụng nguồn lực này vào những việc hữu ích.

Thực hiện những việc vô nghĩa sẽ khiến bạn hiểu nhầm rằng bản thân đang hoàn thành một số việc, thế nhưng thực chất những việc này lại chẳng hề có nghĩa lý gì với bạn, bạn chỉ đang tốn công vô ích mà thôi. Nếu không ai cảm kích việc bạn mất

ăn mất ngủ để hoàn thành những việc đó, bạn sẽ cảm thấy thất vọng và buồn bã.

Nếu bạn làm một việc vô nghĩa và còn không làm tốt việc này, không đạt được hiệu quả như mong muốn thì rất có khả năng sẽ khiến cấp trên không hài lòng, thậm chí họ còn nghĩ bạn không biết tự lượng sức mình.

Nếu muốn tranh làm một việc mà người khác phải hoàn thành, bạn sẽ nhận được kết quả "Làm ơn mắc oán", hơn nữa còn cảm thấy hết sức khó xử. Mặc dù định luật không đáng rất đơn giản, nhưng mọi người lại thường bỏ qua tầm quan trọng của nó. Hãy nghĩ xem liệu chúng ta có thường xuyên gặp phải tình huống như thế này trong cuộc sống của mình hay không: Thực hiện một việc trong thời gian dài nhưng cuối cùng lại phát hiện ra việc này vốn không cần thiết phải hoàn thành; trước khi đi ngủ mới nhận ra tất cả những việc làm vào ban ngày đều không có ý nghĩa gì với bản thân.

Ai đó đã từng nói thế này: "Người thông minh nhất là những người thờ ơ với điều ít quan trọng, nhưng họ luôn nhạy cảm với những điều khá quan trọng. Những người quá bận tâm tới điều nhỏ nhặt thường sẽ trở nên không có khả năng hoàn thành các công việc lớn lao."

Trong cuộc sống, nhiều người luôn phiền não và hao tổn công sức vào những chuyện nhỏ nhặt. Vì vậy, chúng ta hãy làm những việc đáng làm và có ý nghĩa.

Neil Simon là một nhà biên kịch nổi tiếng, mỗi vở kịch của ông đều có thể được coi là một tác phẩm kinh điển. Một số người cho rằng, ông có tài năng phi thường, thế nhưng thực tế lại không phải vậy.

Trước khi viết kịch bản, Neil Simon thường tự hỏi bản thân mình: Nếu có thể khiến mọi nhân vật đi sâu vào lòng người và đồng thời giữ được tính nguyên bản của câu chuyện, thì đâu là tiêu chuẩn đánh giá cho một kịch bản như vậy?

Cuối cùng, ông đưa ra ba câu trả lời: Câu trả lời đầu tiên có thể được đánh giá là "rất hay", kịch bản này đáng để ông dồn hết tâm huyết nghiên cứu và sáng tạo trong vòng hai năm; câu trả lời thứ hai có thể được đánh giá là "tạm ổn" nhưng lại khá vô vị, kịch bản này chỉ đáng bỏ ra một số công sức nhất định để hoàn thành; câu trả lời thứ ba có thể được miêu tả là "rác rưởi" và "tầm thường", kịch bản như vậy sẽ không đáng để bắt tay vào viết.

Chính vì thói quen tốt trước khi viết kịch bản như vậy mà Neil Simon đã không lãng phí thời gian vào những việc vô nghĩa. Ông dồn hết sức lực của mình vào những việc đáng làm để rồi cuối cùng có được thành công.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: ĐIỀU ĐÁNG LÀM LÀ GÌ?

Định luật không đáng cho chúng ta biết rằng, những việc vô nghĩa không đáng để chúng ta đầu tư quá nhiều thời gian và công sức. Điều này đòi hỏi chúng ta phải có khả năng phân biệt

chính xác điều gì đáng làm với tất cả sức lực và điều gì không đáng để chúng ta lãng phí thời gian.

Vậy, chúng ta cần phải phân biệt hai loại này như thế nào? Nó phụ thuộc vào ba yếu tố:

1 **Giá trị quan: Nếu điều gì đó phù hợp với giá trị quan của chúng ta thì điều đó đáng làm. Chúng ta sẽ hoàn thành việc đó với tất cả sự nhiệt tình của mình.**

2 **Tính cách và khí chất: Một người làm gì cũng phải phù hợp với tính cách và khí chất của bản thân. Nếu sự tương phản quá lớn thì rất khó có thể hoàn thành công việc. Ví dụ, một người thích giao tiếp xã hội làm công việc của nhân viên lưu trữ hồ sơ, hoặc một người hướng nội nhút nhát lại phải giao tiếp với người khác hằng ngày, như vậy sẽ rất khó để họ hoàn thành tốt công việc được giao.**

3 **Tình hình thực tế: Cùng một công việc nhưng được thực hiện trong hoàn cảnh khác nhau cũng sẽ mang lại cảm giác khác nhau. Ví dụ, nếu đang làm những việc lặt vặt trong công ty, bạn sẽ nghĩ rằng nó không đáng làm. Nhưng khi được thăng chức lên quản đốc hoặc trưởng phòng, bạn sẽ nghĩ những việc nhỏ nhặt này rất quan trọng và buộc phải xử lý một cách cẩn thận.**

Tóm lại, một việc đáng làm cần đáp ứng ba điều kiện: Phù hợp với giá trị quan của chúng ta, thích hợp với tính cách và khí chất của chúng ta và có thể mang lại hy vọng cho chúng ta.

Cuộc đời mỗi người có rất nhiều việc phải làm, thế nhưng sức người thì luôn có hạn. Đừng bao giờ nghĩ rằng làm chút gì đó còn hơn là không làm gì cả. Trên thực tế, khi làm một việc không xứng đáng và không dốc hết sức mình, điều đó còn tệ hơn là không làm gì cả. Chỉ khi thực sự khẳng định giá trị và ý nghĩa của một việc từ tận đáy lòng, bạn mới dành toàn bộ thời gian và công sức để hòa mình vào công việc. Như vậy, bạn mới có được cuộc sống vui vẻ hạnh phúc.

TÓM TẮT

1. Định luật không đáng: Đừng làm những việc không xứng đáng với mình.
2. Thực hiện những việc vô nghĩa sẽ mang đến bốn điều bất lợi: Thứ nhất là lãng phí thời gian và sức lực; thứ hai là dễ gây ra những phản ứng xấu về mặt cảm xúc như tự mãn, buồn bã...; thứ ba là nếu không làm tốt, bạn sẽ bị coi như không biết tự lượng sức mình; thứ tư là bạn sẽ cảm thấy khó xử khi tranh làm những việc của người khác và họ sẽ không biết ơn sự nỗ lực của bạn.
3. Thực hiện những việc không đáng đôi khi còn tệ hơn là không làm gì cả. Chỉ khi cống hiến sức lực có hạn cho những việc xứng đáng, bạn mới có thể đạt được cuộc sống vui vẻ hạnh phúc.



Định luật dao cạo Ockham: Trí tuệ của sự đơn giản hóa

Mỗi mùa đông, người làm vườn lại cắt tỉa cây trồng vì cây chỉ phát triển tốt hơn khi cành lá sum sê được cắt bỏ. Tương tự như vậy, "hiệu quả cao" thường tồn tại song song với "sự đơn giản". Trong xã hội ngày nay, con người ta luôn không ngừng theo đuổi sự đơn giản hóa, đây thực chất là biểu hiện của trí tuệ tuyệt vời.

Vào thế kỷ 14, nhà logic học người Anh Ockham đã đề xuất một định luật nổi tiếng – Định luật dao cạo Ockham. Khái quát định luật này là: "Nếu không cần thiết, đừng tăng thêm thực thể". Điều này có nghĩa là chỉ thừa nhận những thứ thực sự tồn tại. Tất cả những khái niệm phổ quát trống rỗng can thiệp vào sự tồn tại cụ thể này đều là những thứ rườm rà vô nghĩa và cần được loại bỏ. Định luật này, như cái tên được đặt, có liên quan rất nhiều đến kinh nghiệm của Ockham.

Ockham sinh ra ở quận Surrey, Anh. Ông từng theo học tại Đại học Paris và Đại học Oxford. Ông bị mọi người coi là một kẻ dị giáo vì một số quan điểm triết học của bản thân không phù hợp với Tòa Thánh vào thời điểm đó. Thế nhưng, nguyên tắc "nếu không cần thiết, đừng tăng thêm thực thể" của ông lại được lan truyền hết sức rộng rãi.

Định luật dao cạo Ockham có tính ứng dụng phổ biến. Ví dụ, nếu cả hai nguyên tắc đều có thể giải thích cho các sự kiện quan sát được, chúng ta nên dùng nguyên tắc đơn giản hơn cho đến khi tìm thấy nhiều bằng chứng hơn. Ví dụ khác, đối với một hiện tượng mà nói, lời giải thích đơn giản nhất thường đúng hơn lời giải thích phức tạp. Thêm một ví dụ nữa, nếu có hai giải pháp tương tự nhau thì lời giải thích đơn giản nhất, đòi hỏi ít giả thiết nhất sẽ có khả năng đưa ra đáp án đúng nhất. Nói một cách dễ hiểu: Hãy loại bỏ những thứ rườm rà và giữ cho sự việc đơn giản!

Nhiều người quen nghĩ rằng phương pháp tư duy thường gắn liền với sự phức tạp, vậy nên họ thường thích suy nghĩ phức tạp và cho rằng cách giải quyết vấn đề càng phức tạp càng tốt. Do vậy, một khi rơi vào mê cung, họ không thể nào thoát ra ngoài được. Trên thực tế, học cách đơn giản hóa các vấn đề phức tạp là một sự khôn ngoan tuyệt vời.

Trong phòng thí nghiệm của một trường đại học, các nhà nghiên cứu đang tập trung nghiên cứu cấu trúc bên trong của một cỗ máy. Trong máy có một bộ phận kín được tạo ra bởi một trăm cái khuỷu ống nối. Để hiểu được cấu tạo của bộ phận này, họ cần phải hình dung lối vào và lối ra tương ứng của từng khuỷu ống nối, thế nhưng lúc đó chưa có bất cứ bản vẽ nào liên quan để họ có thể tham khảo.

Vì thế, các nhà nghiên cứu đã cố gắng hết sức, thậm chí còn sử dụng một số dụng cụ để dò máy nhưng vẫn chưa thể giải quyết được vấn đề.

Sau đó, một ông lão phụ trách dọn dẹp trường học thấy họ đang ở trong tình thế khó xử như vậy liền đưa ra một phương pháp đơn giản, và *kết quả là vấn đề được giải quyết một cách nhanh chóng.*

Ông lão sử dụng những dụng cụ hết sức đơn giản là hai viên phấn và vài điếu thuốc lá. Phương pháp cụ thể là: Đầu tiên đánh số thứ tự ở lối vào của tất cả các ống theo thứ tự từ 1 đến 100; sau đó châm thuốc lá, hít một hơi rồi nhả khói vào ống có đánh dấu số một. Đồng thời, nhờ một người khác đứng ở đầu ống bên kia xem khói bay ra từ đường ống nào và cũng đánh dấu số một lên đường ống đó. Đây chính là lối ra của đường ống.

Áp dụng phương pháp này, họ đã tìm ra tất cả các lối vào và lối ra của hàng trăm khuỷu ống nối trong vòng chưa đầy hai giờ đồng hồ.

Có thể thấy được, cho dù đang gặp phải vấn đề khó khăn gì, bạn cũng nên tự hỏi bản thân câu hỏi này trước tiên: "Cách giải quyết vấn đề dễ nhất và trực tiếp nhất là gì?" Triết gia Socrates đã từng nói: "Giải pháp có thể xảy ra nhất cho mọi vấn đề là giải pháp có ít bước nhất." Như đã nói trong phần định lý dao cạo Ockham, chúng ta không nên phức tạp hóa vấn đề mà hãy tìm cách giải quyết dễ nhất để có được hiệu suất nhanh và hiệu quả hơn.

Nhân viên chăm sóc khách hàng của một công ty mỹ phẩm lớn ở Nhật Bản nhận được phàn nàn của khách hàng rằng, sau khi mua xà phòng về thì phát hiện hộp xà phòng trống không. Để ngăn điều này xảy ra một lần nữa trên dây chuyền sản xuất, các kỹ sư đã vắt óc tạo ra một màn hình tia X có thể nhìn xuyên qua từng hộp xà phòng trước khi xuất xưởng.

Cùng lúc đó, một công ty nhỏ khác cũng gặp phải vấn đề tương tự, song cách giải quyết của họ lại hết sức đơn giản. Họ mua một chiếc quạt công nghiệp công suất lớn để thổi vào các hộp xà phòng. Lúc này, những chiếc hộp rỗng không có xà phòng sẽ bị gió thổi bay đi trước khi xuất xưởng.

Đối mặt với cùng một vấn đề, hai công ty đã áp dụng hai cách giải quyết khác nhau, nhưng rõ ràng phương pháp thứ hai có lợi thế tuyệt đối về chi phí kinh tế cũng như tiêu hao nguồn lực. Chúng ta rút ra được một bài học từ trường hợp này: Nếu một bài toán có nhiều cách giải tương tự nhau, giải pháp đơn giản nhất thường là lựa chọn khôn ngoan nhất.

Trong cuộc sống, khi phải đối mặt với các vấn đề cần giải quyết, chúng ta nên can đảm cầm lấy "Dao cạo của Ockham" và loại bỏ hết tất cả những chi tiết rườm rà, không cần thiết mọi lúc mọi nơi, từ đó đơn giản hóa những vấn đề phức tạp. Bằng cách này, chúng ta có thể tìm ra cách xử lý thông minh và hiệu quả nhất.

Tuy nhiên, chúng ta không nên loại bỏ hết những thứ rườm rà vụn vặt một cách tùy tiện. Thay vào đó, sau khi tìm hiểu và nắm bắt được quy luật của sự vật, chúng ta nên bỏ cái xấu, giữ lại cái tốt và loại bỏ sự giả dối, giữ lại phần chân thật.

TÓM TẮT

1 Định luật dao cạo Ockham là định luật nổi tiếng do nhà logic học người Anh Ockham đưa ra vào thế kỷ 14,

nội dung khái quát là "nếu không cần thiết, đừng tăng thêm thực thể". Nói một cách đơn giản, đó là phương pháp đơn giản hóa các vấn đề phức tạp và tìm kiếm giải pháp đơn giản, hiệu quả nhất.

2 Trong cuộc sống, bạn phải biết cách vận dụng định luật dao cạo Ockham. Khi gặp sự cố, bạn có thể loại bỏ những chi tiết không cần thiết và giảm bớt sự can thiệp, điều này có thể giúp bạn giải quyết vấn đề một cách suôn sẻ. Tuy nhiên cần lưu ý rằng, bạn không thể loại bỏ hết tất cả mọi chi tiết, mà cần bỏ cái xấu, giữ lại cái tốt và loại bỏ sự giả dối, giữ lại phần chân thật dựa trên cơ sở hiểu biết cũng như nắm bắt được quy luật của sự vật.



Hiệu ứng Zeigarnik: Điều chỉnh tốt động lực làm việc của bản thân

Trong cuộc sống, liệu bạn có từng nảy sinh cảm giác này hay không: Tình cảm sâu sắc nhất trong trí nhớ của bạn thường là tình cảm không có hồi kết, chiếc váy đẹp nhất trong trí nhớ của bạn thường là chiếc váy bạn không mua... Đây đều là tác dụng của hiệu ứng Zeigarnik. Chỉ khi điều chỉnh tốt động lực làm việc của bản thân, bạn mới có thể chống lại các tác động tiêu cực của nó.

Năm 1927, nhà tâm lý học Bluma Zeigarnik đã tiến hành một thí nghiệm về trí nhớ.

Bà giao cho mỗi đối tượng tham gia thí nghiệm từ 15 đến 22 nhiệm vụ với các mức độ khó khác nhau, chẳng hạn như hoàn thành một câu đố, đếm ngược từ 55 về 17, viết một bài thơ mà họ thích hoặc xâu một chuỗi hạt có màu sắc và hình dáng khác nhau theo một trình tự nhất định,... Thời gian cần thiết để hoàn thành những nhiệm vụ này gần như giống nhau, đại khái chỉ trong vòng vài phút. Tuy nhiên, trong quá trình làm nhiệm vụ, một nửa đối tượng tham gia có thể hoàn thành nhiệm vụ một cách thuận lợi; nửa còn lại thì bị gián đoạn giữa chừng, họ được yêu cầu dừng lại và làm những công việc khác. Những người

được làm việc một cách thuận lợi và những người buộc phải tạm dừng là hoàn toàn ngẫu nhiên. Sau khi các đối tượng hoàn thành nhiệm vụ, họ được yêu cầu nhớ lại những gì đã làm trong tình huống mất cảnh giác.

Kết quả thí nghiệm hết sức thú vị: Trong số các nhiệm vụ được những đối tượng tham gia thí nghiệm nhớ lại, 68% bị gián đoạn và không hoàn thành, và chỉ có 43% đã hoàn thành.

Hiện tượng những việc chưa hoàn thành để lại ấn tượng hơn những việc đã hoàn thành được gọi là "Hiệu ứng Zeigarnik" hay còn được gọi là "Hiệu ứng ký ức Zeigarnik".

Sở dĩ có hiện tượng này là khi chúng ta đang làm một việc gì đó, trong lòng sẽ sinh ra một hệ thống căng thẳng và hệ thống này thường khiến chúng ta rơi vào trạng thái lo lắng. Khi chưa hoàn thành công việc, sự lo lắng này sẽ tiếp tục kéo dài trong một khoảng thời gian khiến nhiệm vụ luôn quanh quẩn trong tâm trí; một khi hoàn thành nhiệm vụ thì tinh thần sẽ thoải mái hơn và nhiệm vụ đã hoàn thành ấy rất dễ chìm vào quên lãng.

Có một truyện cười tương tự như vậy về hiệu ứng Zeigarnik.

Một nhà soạn nhạc nọ thích ngủ nướng, nên ngày nào ông cũng dậy rất trễ. Vì muốn ông có thể dậy sớm hơn, người vợ đã chơi ba hợp âm đầu tiên của một phổ nhạc trên đàn piano vào mỗi buổi sáng. Nhà soạn nhạc đã bị tiếng đàn đánh thức. Nghe xong ba hợp âm, ông cứ trằn trọc mãi không ngủ được tiếp và cuối cùng phải đứng dậy chơi nốt các hợp âm còn lại.

Dường như mọi người đều có nguồn động lực bẩm sinh là "làm mọi việc phải có đầu có đuôi", vậy nên dù có buồn ngủ tới mấy, nhà soạn nhạc vẫn thức dậy để hoàn thành bản nhạc.

Trong cuộc sống, không khó để chúng ta bắt gặp những hiện tượng như vậy. Ví dụ, nếu chúng ta vẽ một vòng tròn và để lại một khoảng trống ở cuối, thì khi nhìn thấy nó một lần nữa, chúng ta sẽ có xu hướng lấp đầy vòng tròn.

Điều đó nói lên rằng, mọi người thường có xu hướng hoàn thành những việc chưa làm xong. Cũng vì lẽ đó mà hiệu ứng Zeigarnik đã đưa mọi người tới hai thái cực trái ngược nhau:

1	**Một số người sẽ áp dụng hiệu ứng Zeigarnik quá yếu. Họ trì hoãn tất cả mọi việc cần phải làm và thường xuyên bỏ cuộc giữa chừng hoặc chuyển đổi mục tiêu, không tập trung vào mục tiêu trước mắt.**
2	**Một số người sẽ áp dụng hiệu ứng Zeigarnik quá mạnh. Họ trở thành "kẻ cuồng công việc" trong mắt mọi người. Những người như vậy thường có tính cách khá cố chấp và luôn tự chủ ở một mức độ nhất định. Họ không bỏ cuộc cho đến khi hoàn thành nhiệm vụ, thậm chí còn cố chấp tách bản thân ra khỏi người khác hoặc sự vật, sự việc khác. Hay cũng có thể nói rằng, họ luôn biểu hiện theo xu hướng hẹp hòi và đơn phương một chiều một cách quá mức.**

Nếu muốn đạt được thành công trong sự nghiệp, chúng ta phải nắm chắc được hiệu ứng Zeigarnik và điều chỉnh động

lực làm việc thật tốt để không rơi vào tình trạng cực đoan. Bạn không thể cứ mãi trì hoãn công việc dang dở và cũng không thể nhất định phải hoàn thành công việc trong một lần thực hiện.

Cụ thể, nếu thiếu nghị lực và không thể kiên trì thực hiện một việc trong thời gian quá lâu, tốt nhất bạn nên tự lập một thời gian biểu làm việc cho bản thân. Hãy viết ra giấy những việc cần phải hoàn thành và bắt tay vào làm theo đúng thời hạn dưới sự sắp xếp khoa học và hợp lý. Một số nhà tâm lý học gợi ý rằng: "Nếu giới hạn thời gian tập trung của bạn là 10 phút, nhưng công việc mà bạn sắp thực hiện mất 1 giờ để hoàn thành, vậy thì khi bắt đầu cảm thấy tản mạn và mất tập trung, bạn nên tạm dừng công việc lại một lát. Bạn có thể hoạt động gân cốt trong vòng ba phút như nhảy vài cái, đi lấy nước hoặc thực hiện một số bài tập vận động khác. Sau khi hoạt động cơ thể xong, hãy dành 10 phút tiếp theo để đắm mình trong công việc."

Ngược lại, rất nhiều người luôn cố gắng hoàn thành mọi việc trong một lần, điều này có thể khiến cuộc sống của họ mất đi quy luật vốn có và cá nhân họ luôn trong tình trạng căng thẳng vì động lực làm việc quá mạnh mẽ. Người có khuynh hướng này nên cố gắng sống chậm lại và trải nghiệm vẻ đẹp của cuộc sống với trạng thái tâm lý không khẩn trương, không bốc đồng. Suy cho cùng, ý nghĩa của cuộc sống không nằm ở công việc mà là dành một phần lớn thời gian để nghỉ ngơi, nhận thức và suy nghĩ. Chỉ những người được nghỉ ngơi đầy đủ mới có thể làm tốt công việc của mình hơn.

TÓM TẮT

1 Mọi người luôn bị ấn tượng bởi những việc chưa hoàn thành hơn là những việc đã hoàn thành. Đây là hiệu ứng Zeigarnik.

2 Hiệu ứng Zeigarnik có xu hướng đưa mọi người đến hai thái cực trái ngược nhau: (1) Làm việc gì cũng trì hoãn và thường bỏ cuộc giữa chừng hoặc chuyển đổi mục tiêu, không tập trung vào mục tiêu trước mắt. (2) Cố chấp, không bỏ cuộc cho đến khi hoàn thành nhiệm vụ, hay còn được gọi là "kẻ cuồng công việc".

3 Làm bất cứ việc gì cũng không thể đi đến trạng thái cực đoan. Dù áp dụng hiệu ứng Zeigarnik quá mạnh hay quá yếu cũng đều gây bất lợi cho cuộc sống và công việc của chúng ta. Vậy nên, chúng ta phải biết cách điều chỉnh nhịp độ công việc và cuộc sống bất cứ lúc nào theo đặc điểm của công việc chúng ta cần thực hiện.



Quy luật phụ thuộc đường đi: Một khi bước vào con đường nhất định, bạn sẽ bị phụ thuộc vào con đường đó

Trung Quốc có câu tục ngữ: "Chưa thấy quan tài chưa đổ lệ". Quy luật phụ thuộc đường đi phản ánh một tinh thần bền bỉ cố chấp như vậy. Tuy nhiên, nếu bạn chọn một con đường tốt, sự cố chấp này sẽ giúp bạn xây dựng được hướng đi tốt đẹp. Nếu bạn chọn một con đường xấu, bạn phải biết loại bỏ nó kịp thời.

Tàu con thoi Endeavour, do Hoa Kỳ phóng lên vũ trụ năm 2007, có tên lửa đẩy ở mỗi bên của thùng nhiên liệu, và cả hai tên lửa này đều có bề rộng 143,51 xentimét. Trên thực tế, các nhân viên kỹ thuật muốn chế tạo tên lửa đẩy lớn hơn nhưng không thể thực hiện được. Bởi vì, sau khi sản xuất xong, những tên lửa đẩy này sẽ được vận chuyển bằng tàu hỏa. Trên đường đi, con tàu phải vượt qua một vài đường hầm rộng hơn một chút so với đường ray tàu hỏa. Vì vậy, chiều rộng của tên lửa đẩy được xác định bằng chiều rộng của đường ray.

Hiện tượng trên phản ánh một lý thuyết quan trọng trong kinh tế học – Lý thuyết phụ thuộc đường đi. Lý thuyết phụ thuộc

đường đi còn được gọi là "quy luật phụ thuộc đường đi". Quy luật này cho chúng ta biết rằng, một khi người ta đã đưa ra lựa chọn, nó sẽ giống như đi trên con đường không thể quay đầu. Lực quán tính sẽ khiến sự lựa chọn này không ngừng tự củng cố và không cho phép con người ta thoát ra một cách dễ dàng.

Lý thuyết này tương tự như nguyên lý quán tính trong vật lý. Nói một cách đơn giản, một khi đi vào con đường nào đó, chúng ta có thể trở nên phụ thuộc vào con đường này. Và định hướng đã được thiết lập của con đường này sẽ tự động củng cố chính nó trong suốt quá trình phát triển tiếp theo.

Thí nghiệm sau đây sẽ khẳng định sự tồn tại của hiện tượng này.

Người thực hiện thí nghiệm cho 5 chú khỉ vào một cái lồng và treo một nải chuối lên phía trên cái lồng. Nếu một chú khỉ với lấy một quả chuối, anh sẽ "dạy dỗ" các chú khỉ bằng súng nước cho đến khi không một con nào dám với tay lên nữa.

Sau đó, anh đưa một chú khỉ khác vào thay thế một chú khỉ trong lồng. Vì chú khỉ mới không biết "luật chơi" ở đây nên nó đã vươn tay lấy quả chuối ngay khi nhìn thấy. Và hành động này đã khiến bốn chú khỉ khác tức giận, chúng cùng nhau đánh chú khỉ mới tới cho đến khi nó tuân theo "luật chơi' ở đây.

Bằng cách này, những người thực hiện thí nghiệm đã liên tục thay thế những chú khỉ ban đầu bị trừng phạt bằng súng nước. Cuối cùng chỉ còn lại những chú khỉ mới ở trong lồng, song vẫn không có con nào dám động vào nải chuối kia.

Ban đầu, phải chăng những chú khỉ trải qua hình phạt bằng súng nước sợ bị liên lụy nên đã không cho phép chú khỉ mới chạm vào nải chuối? Giả thuyết này hoàn toàn hợp lý. Sau đó, dù không có sự can thiệp của con người và súng nước nhưng những chú khỉ mới vẫn tuân thủ quy tắc "không được lấy chuối". Đây chính là một kiểu tự củng cố bản thân của hiệu ứng phụ thuộc vào đường đi.

Trong cuộc sống thực tế, hiện tượng phụ thuộc đường đi không hề hiếm hoi. Ví dụ, August Dvorak và William Dealey đã phát triển một bàn phím mới để tăng tốc độ đánh máy. Cách sắp xếp bàn phím mới khoa học hơn bàn phím cũ[1], thế nhưng công chúng vẫn không hề chấp nhận và sử dụng phổ biến bàn phím này. Tại sao lại như vậy? Lý do là mọi người đã quen với việc sắp xếp các chữ cái trên bàn phím từng có và không muốn tốn thời gian, công sức để học cách gõ bàn phím mới. Điều này phản ánh một thực tế là khi một sản phẩm đã tạo dựng được vị thế vững chắc trên thị trường thì rất khó có thể thay thế được nó.

Trường hợp trên là một ví dụ tốt nhất về sự phụ thuộc đường đi. Một khi đưa ra lựa chọn, con người ta sẽ không muốn rời khỏi quỹ đạo đã định sẵn và vẫn tiếp tục đi theo con đường này, dù đó là con đường tốt hay xấu.

Lúc này có thể xảy ra hai trường hợp: Một là, con đường tốt tác động tích cực đến sự trưởng thành và hoàn thiện bản thân của con người, đồng thời cuộc sống của bạn sẽ bước vào chu kỳ

---

[1] Bàn phím QWERTY (ra mắt thập niên 1870) vẫn phổ biến cho đến ngày nay, nhưng các hệ điều hành phổ biến ngày nay đều cho phép đổi sang định dạng bàn phím kiểu Dvorak. (BT)

tuần hoàn tốt đẹp thông qua quán tính và động lực thúc đẩy. Hai là ngược lại, con đường xấu sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến sự trưởng thành và hoàn thiện bản thân của con người ta, khiến họ rơi vào vòng luẩn quẩn và trói buộc bản thân vào trạng thái kém hiệu quả đến mức trì trệ mọi thứ; hơn nữa, sẽ rất khó để họ thoát ra được một khi đã bị trói buộc trong trạng thái nào đó.

Có thể nói những lựa chọn đưa ra trong quá khứ sẽ quyết định lựa chọn mà chúng ta có thể thực hiện ở hiện tại và tương lai.

Vì vậy, trong cuộc sống thực tại, nếu thấy mình đã chọn một con đường tốt thì chúng ta phải phát huy vai trò tích cực của nó hết mức có thể để giữ cho bản thân luôn ở trong môi trường tốt đẹp. Ngược lại, nếu thấy mình chọn phải con đường xấu, chúng ta nên kiên quyết, dứt khoát từ bỏ nó để tránh vòng xui xẻo lặp lại với chính bản thân mình.

TÓM TẮT

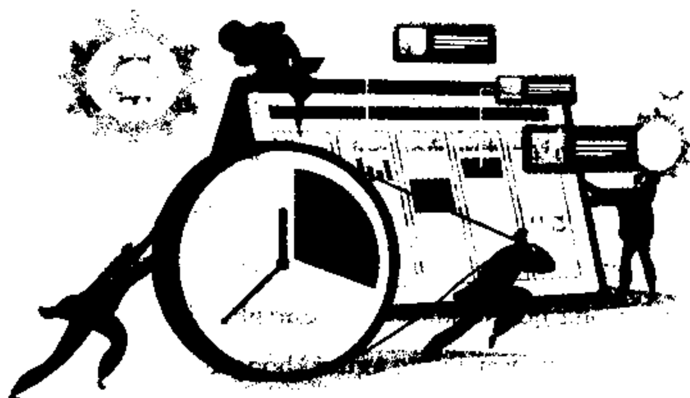
1 Có một lý thuyết quan trọng trong kinh tế học, đó là lý thuyết phụ thuộc đường đi, hay còn được gọi là "quy luật phụ thuộc đường đi". Quy luật này cho chúng ta biết, một khi con người ta đưa ra lựa chọn nào đó, nó sẽ giống như đi trên một con đường không thể quay đầu. Lực quán tính sẽ khiến sự lựa chọn này không ngừng tự củng cố và không cho phép con người ta thoát ra một cách dễ dàng.

2 Nói chung, sự phụ thuộc đường đi tạo ra hai kết quả: Một là, con đường tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của con người, thông qua quán tính và động lực thúc đẩy giúp cuộc sống đi vào trạng thái tuần hoàn tốt đẹp. Hai là ngược lại, con đường xấu sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của con người và dẫn con người đến vòng luẩn quẩn xấu xa. Vì thế, chúng ta phải biết cách phát huy vai trò tích cực của con đường tốt và kiên quyết thoát khỏi ảnh hưởng tiêu cực của con đường xấu.

CHƯƠNG 7

Hiệu ứng Matthew: Người giàu ngày càng giàu lên, người nghèo ngày càng nghèo đi

Thành công vốn không phải việc dễ dàng. Bạn cần có nhiều tích lũy và càng cần những cơ hội hơn. Đối mặt với sự trưởng thành, thay vì muốn giàu lên nhanh chóng trong một sớm một chiều, những gì bạn có thể làm là tích lũy lợi thế của bản thân, biến lợi thế ấy thành tài sản của bạn và giúp bản thân trở nên tốt đẹp hơn mỗi ngày.





Hiệu ứng Matthew: Nếu không muốn là số 1, bạn mãi mãi không thể làm số 1

Trong cuộc sống, chúng ta sẽ nhận thấy rằng: Một người có nhiều bạn bè sẽ có nhiều bạn bè hơn nữa nhờ các mối quan hệ của những người xung quanh, một người có danh tiếng sẽ càng có uy tín hơn nhờ vào danh tiếng của mình, một người có tiền sẽ càng kiếm được nhiều tiền hơn nhờ vào việc đầu tư số vốn hiện có. Đây chính là hiệu ứng Matthew. Nói một cách khác, tích lũy những lợi thế của bản thân sẽ giúp bạn nhận được nhiều cơ hội hơn.

Hiệu ứng Matthew đề cập đến hiện tượng kẻ mạnh trở nên mạnh hơn và kẻ yếu trở nên yếu đi. Đây là một thuật ngữ mà các nhà xã hội học và các nhà kinh tế học sử dụng để phản ánh hiện tượng phân hóa hai cực trong xã hội – người giàu ngày càng giàu lên, người nghèo ngày càng nghèo đi.

Vào những năm 1960, nhà xã hội học nổi tiếng Robert Merton lần đầu tiên sử dụng "hiệu ứng Matthew" để miêu tả hiện tượng đặc biệt trong lịch sử khoa học: "Các nhà khoa học danh tiếng thường có uy tín hơn những người không được biết đến, ngay cả họ có thành tựu tương tự nhau. Danh dự của một dự án thường

được trao cho các nhà nghiên cứu nổi tiếng đã được biết đến từ trước. Ví dụ, giải thưởng luôn được trao cho nhà nghiên cứu có thâm niên lâu nhất, ngay cả khi toàn bộ công việc được thực hiện bởi một người mới chỉ đang học cao học.

Từ đó, ông đã tóm tắt nội dung hiệu ứng Matthew lại như sau: Nếu bất kỳ cá nhân, tập thể hay khu vực nào đạt được thành công và sự tiến bộ ở một khía cạnh nào đó (chẳng hạn như tiền bạc, danh tiếng, địa vị,...), họ đều có cơ hội đạt được thành công và sự tiến bộ lớn hơn thế.

Hiệu ứng Matthew khơi gợi cho chúng ta biết được rằng: Chỉ khi bạn đủ mạnh, bạn mới có thể nhận được nhiều tài nguyên hơn, giành được nhiều cơ hội hơn và trở thành người chiến thắng cuối cùng.

Sự độc quyền của Microsoft trong thời đại Internet là một ví dụ minh họa tốt cho hiệu ứng Matthew.

Sau khi nắm bắt cơ hội đầu tiên trên thị trường máy tính cá nhân, dù đó là hệ điều hành DOS (hệ điều hành đĩa cứng) hay Windows (hệ điều hành Windows), Microsoft đều chiếm lĩnh 90% thị phần. Điều này giúp Microsoft tích lũy được khối lượng tài sản và danh tiếng khổng lồ. Từ đó, Microsoft tiếp tục lớn mạnh, không ngừng phát triển và dần trở thành một công ty độc quyền.

Trái ngược hoàn toàn so với Microsoft, triển vọng thị trường của những doanh nghiệp tương tự nhưng có sức ảnh hưởng kém hơn đã không được lạc quan cho lắm. Dù họ sản xuất ra sản phẩm tốt đến đâu

cũng không thể cạnh tranh với Microsoft. Trên thực tế, hầu hết các nhà phát triển phần cứng và phần mềm đều không phát triển một sản phẩm hoặc hệ thống không tương thích với Microsoft vì có thể sẽ gặp phải rủi ro rất lớn.

Nói một cách khác, Microsoft có thể bỏ qua vấn đề tương thích với các sản phẩm khác nhưng người khác phải cân nhắc vấn đề sản phẩm có tương thích với Microsoft hay không.

Trường hợp này cho chúng ta biết rằng, người chiến thắng mới có quyền đặt ra quy tắc của trò chơi. Chỉ có những người tự đặt ra quy tắc của riêng mình hoặc những người tuân theo quy tắc do người chiến thắng đặt ra mới là người chiến thắng hiệu ứng Matthew. Vì vậy, chúng ta phải nỗ lực hết mình để giành lấy vị trí đầu tiên. Hãy để hiệu ứng Matthew được phát huy tác dụng và chúng ta sẽ chiến thắng bằng chính sức mạnh của mình.

Để có được điều này, chúng ta nên bắt đầu từ các khía cạnh sau:

1 **Chọn hướng đi đúng đắn. Chúng ta thường nói rằng, sau khi đặt ra mục tiêu, chúng ta phải kiên trì và chăm chỉ hướng tới mục tiêu, nhưng đôi khi làm như vậy có thể khiến chúng ta đi vào ngõ cụt. Nếu một người làm công việc không phù hợp với tính cách và sở thích của bản thân, người này sẽ không đủ đam mê, năng lượng và nhiệt huyết để hoàn thành công việc đó.**

Xây dựng hình ảnh thương hiệu. Những thương hiệu nổi tiếng luôn có hiệu ứng hào quang thu hút nhiều nguồn lực hơn như người tài, nguồn vốn, thị phần,... Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu sản phẩm không phải việc một sớm một chiều mà là cả một quá trình lâu dài. Chúng ta phải cố gắng để thương hiệu sản
2 phẩm và hình ảnh công ty thúc đẩy lẫn nhau, quảng bá lẫn nhau và cùng nhau thăng tiến. Ngay cả khi đã tạo dựng được hình ảnh thương hiệu nhất định thì vẫn phải đổi mới bứt phá liên tục và phấn đấu đi trước đối thủ để họ không thể theo kịp được bước chân chúng ta.

Nắm bắt cơ hội thị trường. Nếu một công ty có thể cung cấp sản phẩm tốt hơn 10% so với các đối thủ cạnh tranh ngay từ giai đoạn đầu, thì công ty đó có khả năng giành được 100% thị phần. Vì vậy để có
3 thể đứng vững trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, không chỉ đòi hỏi người khởi nghiệp phải có con mắt tinh tường mà còn phải có khả năng nắm bắt thị trường tốt.

Học cách đổi mới. Từ hiệu ứng Matthew, chúng ta có thể rút ra một kết luận: Một khi cá nhân hoặc doanh nghiệp lạc hậu so với những người khác trong một
4 lĩnh vực thì khó có thể đuổi kịp hoặc vượt lên dẫn đầu. Mặc dù điều này nghe có vẻ đáng sợ nhưng miễn là chúng ta học được cách đổi mới, chúng ta vẫn có thể chiếm một vị trí trong cuộc cạnh tranh trên thị trường.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng Matthew phản ánh hiện tượng kẻ mạnh trở nên mạnh hơn, kẻ yếu trở nên yếu đi.

2 Hiệu ứng Matthew khơi gợi cho chúng ta biết: Chỉ khi bạn đủ mạnh, bạn mới có thể nhận được nhiều tài nguyên hơn, có được nhiều cơ hội hơn và trở thành người chiến thắng cuối cùng.

3 Người chiến thắng mới đủ tư cách đặt ra quy tắc của trò chơi. Vậy nên, chúng ta phải cố gắng hết sức để trở thành người chiến thắng. Chúng ta có thể bắt đầu từ bốn khía cạnh: một là chọn hướng đi phù hợp, hai là xây dựng hình ảnh thương hiệu, ba là nắm bắt cơ hội thị trường, bốn là học cách đổi mới.



Hiệu ứng Veblen: Mua đắt không bằng mua đúng

Đam mê phù phiếm đã khiến nhiều người thích việc so sánh. Họ sẽ luôn thỏa mãn cảm giác thượng đẳng của bản thân bằng việc mua sản phẩm giá cao và thuộc các nhãn hiệu nổi tiếng. Họ thường mua với tiêu chí "chỉ mua đắt không mua đúng". Thực tế là không có giới hạn nào cho giá cả, điều chúng ta nên làm là chọn những thứ chúng ta cần.

Tác giả người Mỹ Robert Cialdini đã kể một câu chuyện trong cuốn sách *Những đòn tâm lý thuyết phục* của mình.

Một cửa hàng đá quý chuyên bán đồ trang sức của Ấn Độ đã chính thức mở cửa tại khu du lịch ở Arizona, Hoa Kỳ. Lúc ấy đang là mùa du lịch cao điểm nên các cửa hàng trang sức thường đông nghịt khách hàng. Nhưng điều khó hiểu là, doanh số bán đồ trang sức bằng bạc và đá quý đắt tiền rất cao, trong khi không ai hỏi mua lô hàng đá quý xanh ngọc trông sáng bóng mà rẻ tiền hơn.

Để có thể thanh lý lô hàng đá quý màu xanh ngọc này càng sớm càng tốt, bà chủ đã thử nhiều cách như đặt ở nơi dễ thấy nhất trong cửa hàng hoặc cho nhân viên tư vấn nhiệt tình hơn, nhưng đều vô ích.

Sau đó, bà chủ phải đi tới thị trấn khác để nhập hàng và bà quyết định sẽ bán lỗ lô hàng đá xanh ngọc này. Trước khi đi, bà để lại lời nhắn cho nhân viên: "Tất cả trang sức đá xanh ngọc bán giá nhân với một phần hai." Bà chủ trở về từ thị trấn sau khi mua hàng, bà thấy đá màu xanh ngọc đã được bán hết.

Người bán hàng hào hứng nói với bà rằng, kể từ khi tăng giá, lô hàng màu xanh ngọc trở thành sản phẩm đặc trưng của cửa hàng. "Tăng giá?" Bà chủ sửng sốt.

Hóa ra người bán hàng đã bất cẩn nhìn nhầm "nhân với một phần hai" trong lời nhắn thành "nhân hai".

Không ai để ý tới đá xanh ngọc chất lượng tuyệt vời thượng hạng với giá thành rẻ nhưng món đồ này lại trở thành sản phẩm đặc trưng được săn lùng sau khi tăng giá. Câu chuyện này đã phản ánh một cách sinh động hiệu ứng Veblen trong kinh tế học.

Hiệu ứng Veblen được nhà kinh tế học người Mỹ Thorstein Veblen đề xuất. Trong cuốn sách *Lý thuyết về giai cấp giải trí,* ông đã đưa ra một lý thuyết ngược lại với "ít lãi tiêu thụ mạnh"là: giá hàng hóa càng cao thì người tiêu dùng càng thích mua.

Hiệu ứng này bắt nguồn từ hai nền tảng quan trọng. Một là sự trỗi dậy của chủ nghĩa tiêu dùng trong thế kỷ 20. Từ đó, mục đích tiêu dùng không chỉ đơn thuần là thỏa mãn và hưởng thụ vật chất trực tiếp mà là thỏa mãn về mặt tâm lý. Đó là bởi vì một số mặt hàng có tác dụng đánh bóng bản thân, chẳng hạn như: mua xe sang thể hiện thân phận và địa vị cao quý của chủ nhân, sưu tập tranh và thư pháp nổi tiếng thể hiện thú vui tao nhã của

chủ nhân,... Do đó, khi giá hàng hóa càng cao người dân lại càng muốn mua. Trạng thái tiêu dùng này có xu hướng tăng lên cùng với sự phát triển của xã hội. Hai là nhận thức tâm lý của người tiêu dùng về mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng hàng hóa. Đối mặt với một loạt các sản phẩm rực rỡ đủ loại, người tiêu dùng không có đủ công sức xác định và so sánh chất lượng của các sản phẩm tương tự nhau. Lúc ấy, giá cả trở thành một yếu tố tham khảo quan trọng.

Người bán hàng thường tuân theo logic "vì tốt nên đắt" khi định giá các sản phẩm. Nhưng người tiêu dùng lại coi mệnh đề ngược lại của mệnh đề đúng này là quan điểm tiêu dùng của riêng họ. Đó là "vì giá đắt nên chất lượng chắc chắn sẽ tốt". Về mặt logic, điều này không đúng vì nghịch đảo của mệnh đề đúng chưa chắc đã đúng.

Tuy nhiên về mặt tâm lý học, nhận định như vậy cũng có sức thuyết phục nhất định. Đặc biệt là trong hoàn cảnh thị trường cạnh tranh tự do, giá cả không chỉ phản ánh giá trị của sản phẩm mà còn chứng thực chất lượng của nó nữa.

Vì thế, mọi người lấy ý thức tiêu dùng cơ bản "tiền nào của đó", "của rẻ là của ôi" để định hướng hành vi tiêu dùng hằng ngày của họ. Thực tế, cách tiêu dùng như vậy là dễ hiểu, nhưng phải có tiền đề "thị trường cạnh tranh hoàn toàn tự do và không chứa bất cứ giá trị gia tăng thương hiệu nào".

Là một người tiêu dùng, trước tiên chúng ta nên quan tâm đến chất lượng tốt xấu của chính sản phẩm chứ không phải giá

cả cao hay thấp. Đối với mặt hàng bình dân thông thường, nếu có thể phân biệt được chất lượng thì chúng ta có thể tin tưởng vào phán đoán của mình. Tuy nhiên, đối với những mặt hàng tiêu dùng cao cấp đắt tiền hơn, chúng ta nên nhờ chuyên gia đi mua hàng cùng mình, tập trung vào chất lượng sản phẩm và luôn tin rằng "chất lượng quyết định giá cả" chứ không phải "giá cả làm nổi bật chất lượng". Như vậy mới có thể tránh khỏi cạm bẫy của hiệu ứng Veblen.

TÓM TẮT

1 Giá càng cao, người tiêu dùng càng muốn mua. Đây là hiệu ứng Veblen. Hiệu ứng này bắt nguồn từ hai nền tảng quan trọng. Một là, sự trỗi dậy của chủ nghĩa tiêu dùng trong thế kỷ 20. Mục đích tiêu dùng của con người không chỉ là thỏa mãn và hưởng thụ vật chất mà còn để thỏa mãn về mặt tâm lý. Hai là, chủng loại hàng hóa ngày càng phong phú đa dạng, mà người tiêu dùng không có đủ thời gian công sức xác định và so sánh các mặt hàng tương tự nhau, nên chỉ có thể lấy giá cả làm yếu tố tham khảo quan trọng.

2 "Tiền nào của đó" là kiến thức phổ biến của người tiêu dùng, nhưng quan điểm này chỉ có giá trị với tiền đề là "thị trường cạnh tranh hoàn toàn tự do và không chứa bất cứ giá trị gia tăng thương hiệu nào".

3 Người tiêu dùng nên chú trọng đến chất lượng sản phẩm để tránh rơi vào cạm bẫy của hiệu ứng Veblen. Đối với hàng tiêu dùng thông thường, bạn phải học cách phân biệt chất lượng thật giả và tin tưởng vào đánh giá của bản thân. Đối với hàng tiêu dùng cao cấp đắt tiền, tốt nhất bạn nên mua dưới sự hướng dẫn của người có chuyên môn.



Hiệu ứng khan hiếm: Hàng hóa càng khan hiếm, giá trị càng cao

Nhiều bậc cha mẹ sẽ thấy một hiện tượng hết sức thú vị: đồ chơi của trẻ bị đứa trẻ khác lấy mất đi, chắc chắn trẻ sẽ giành lấy để chơi, kể cả khi trẻ không thích món đồ chơi đó nữa. Đây là lúc hiệu ứng khan hiếm phát huy tác dụng. Nhiều doanh nghiệp đã tận dụng hiệu ứng này và người tiêu dùng nên cẩn thận để tránh rơi vào cái bẫy mà họ đặt ra.

Người ta thường nói: "Mất đi rồi mới biết trân trọng, thứ không có được mới là thứ quý giá nhất." Đôi khi, một số thứ vốn không có sức hấp dẫn với bạn nhưng khi bạn đánh mất hoặc bạn không bao giờ có được nó, bạn sẽ trở nên khao khát muốn có được nó. Tạo sao lại như vậy chứ? Nguyên nhân là vì chúng ta càng có ít cơ hội tiếp cận với điều gì thì điều đó càng trở nên có giá trị cao hơn. Hiện tượng "cơ hội càng ít, giá trị càng cao" chính là "hiệu ứng khan hiếm" mà mọi người thường nói tới.

Hiệu ứng khan hiếm tóm gọn trong một câu là "vật quý ở cái hiếm". Hàng hiếm nên cung ít hơn cầu và điều này khiến chúng càng trở nên đáng quý hơn. Hiệu ứng này muốn nói lên rằng, những vật phẩm xung quanh chúng ta càng hiếm thì càng có giá trị cao.

Ngay từ giữa thế kỷ 18, một doanh nhân châu Âu đã kiếm được khoản tiền khổng lồ cho bản thân mình nhờ hiệu ứng khan hiếm.

Ngành công nghiệp đấu giá hết sức thịnh hành tại châu Âu vào thời điểm đó. Doanh nhân này cũng đã tham gia một số cuộc đấu giá quy mô lớn.

Sau đó, anh rơi vào tình trạng thiếu nguồn vốn và cần gấp một khoản tiền để giải quyết vấn đề trước mắt. Đang lúc bối rối, anh chợt thoáng thấy chiếc nhẫn kim cương trên tay nữ thư ký. Chiếc nhẫn này khiến anh liên tưởng đến hai viên kim cương đỏ mà anh tình cờ lấy được.

Khi ấy, anh mở một cửa hàng trang sức. Một ngày nọ, người đàn ông đến cửa hàng với hai viên kim cương đỏ và nói rằng đó là vật gia truyền của gia đình. Người đàn ông này phải bán nó đi vì công ty phá sản và không thể trả được nợ. Anh rất thông cảm với người đàn ông này nên đã đổi lấy chúng bằng một khoản tiền mặt và giữ lại hai viên kim cương cho đến ngày nay.

Nghĩ vậy, anh quyết định bán đấu giá hai viên kim cương đỏ. Sau khi viên kim cương đỏ ra mắt, mọi người có mặt đều vô cùng ngạc nhiên. Người dẫn chương trình báo giá khởi điểm của viên kim cương đỏ, lập tức có người giơ bảng đấu giá. Lúc này, chỉ nghe thấy "cạch" một tiếng, một trong hai viên kim cương đã bị đập vỡ. Người dẫn chương trình nói: "Bây giờ viên kim cương này đã trở thành báu vật độc nhất vô nhị trên thế giới. Hãy bắt đầu đấu giá nhưng giá khởi điểm sẽ tăng lên gấp ba lần." Sau một khoảng lặng ngắn ngủi, mọi người bắt đầu giơ bảng đấu giá.

Cuối cùng, viên kim cương đã được bán với giá mà người doanh nhân vô cùng hài lòng.

Trong trường hợp này, viên kim cương duy nhất còn lại được đấu giá thành công với mức giá cao hơn. Đây là biểu hiện quan trọng của hiệu ứng khan hiếm.

Trong cuộc sống thực tế, một số doanh nghiệp biết cách vận dụng hiệu ứng khan hiếm để bắt đầu "tiếp thị đói", tức là tạo ra sự khan hiếm giả bằng cách điều chỉnh số lượng ở cả hai đầu cung cầu, từ đó tạo ra ảo tưởng về doanh số bán hàng cung không đủ cầu. Điều này đã làm tăng mức độ mong muốn của của người tiêu dùng và mức độ phổ biến của sản phẩm.

Ví dụ, tại một số trung tâm thương mại hoặc các siêu thị lớn, việc đổ xô mua hàng xảy ra vì người ta "thanh lý hết một lần", "xả kho đại hạ giá" cũng như hạn chế số lượng bán ra của một số mặt hàng. Bản chất của việc này là tạo ra bầu không khí khan hiếm hàng hóa bằng cách giới thiệu các hình thức mua hàng cạnh tranh, từ đó gây ra hiệu ứng khan hiếm.

Chúng ta nên giữ sự tỉnh táo trong tiêu dùng, đừng để bị ảo tưởng đánh lừa và rơi vào bẫy của những người bán hàng.

Đương nhiên chúng ta có thể vận dụng hiệu ứng khan hiếm khi mua một số mặt hàng hoặc dịch vụ nhất định. Khi người bán liên tục mặc cả giá, chúng ta có thể ngụ ý với họ rằng, lời đề nghị của họ đủ hấp dẫn và vẫn còn nhiều người đang chờ bán hàng cho mình. Lúc này, chúng ta sẽ thấy khí thế của đối phương yếu

hẳn đi. Điều này tương đương với việc giới thiệu nhiều người bán để cạnh tranh với họ nhằm đạt được mục đích hạ giá thành.

Tương tự như vậy, khi muốn làm tăng sự hứng thú của một người về điều gì đó, chúng ta không cần phải cố gắng thuyết phục họ quan tâm tới điều đó, mà chúng ta chỉ cần tạo ra đối thủ cạnh tranh cho họ. Dù sao thì con người vẫn luôn có nỗi sợ bẩm sinh về "sự khan hiếm".

TÓM TẮT

1. Chúng ta càng ít cơ hội có được điều gì thì điều đó càng trở nên có giá trị hơn. Hiện tượng "cơ hội càng ít, giá trị càng cao" chính là "hiệu ứng khan hiếm" mà mọi người hay nói đến.

2. Nhiều doanh nghiệp biết cách vận dụng hiệu ứng khan hiếm để tạo ra bầu không khí căng thẳng khi sản phẩm bị thiếu hụt. Khi tiêu dùng, chúng ta đừng để ảo tưởng đánh lừa và rơi vào cái bẫy mà người bán hàng đặt ra. Không chỉ có vậy, khi mặc cả với người bán, chúng ta cũng có thể vận dụng hiệu ứng khan hiếm để giới thiệu nhiều người bán cạnh tranh với nhau nhằm hạ giá sản phẩm.



Định lý Albard: Thỏa mãn nhu cầu của người khác, bạn sẽ thành công

Cùng với sự ra đời của thời đại thông tin, sự phát triển của các doanh nghiệp cũng bước vào giai đoạn dịch vụ theo yêu cầu để đáp ứng nhu cầu cá nhân của người dùng. Chỉ khi đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, doanh nghiệp mới có thể giành được cơ hội kinh doanh và bất khả chiến bại trong thị trường cạnh tranh khốc liệt.

Khi đối mặt với các tinh anh trong giới doanh nghiệp, Polgar Veres Albard, chuyên gia tư vấn của Công ty TNHH Quốc tế Quản lý Chất lượng Toàn diện Hungary cho biết: "Thành công của một doanh nghiệp hoàn toàn phụ thuộc vào việc hiểu nhu cầu của khách hàng ở mức độ nào. Nhìn thấy nhu cầu của người khác, bạn thành công một nửa. Đáp ứng nhu cầu của người khác, bạn đã hoàn toàn thành công." Đây chính là định lý Albard nổi tiếng.

Nói chung, khách hàng có mua hàng hay không chủ yếu phụ thuộc vào bốn yếu tố: hiểu biết, nhu cầu, niềm tin và sự hài lòng. Chỉ khi đồng thời xuất hiện cả bốn yếu tố này, khách hàng mới đưa ra quyết định mua hàng. Hiểu rõ và nắm vững được nhu cầu của khách hàng về mọi mặt cũng chính là đang khởi xướng mô hình sản xuất và tiếp thị hướng đến khách hàng. Nội dung

của mô hình này chính là hoạt động sản xuất và tiếp thị của doanh nghiệp phải được thực hiện chặt chẽ xung quanh bốn yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến việc mua sắm của khách hàng, thay vì chỉ theo một yếu tố nhất định. Chỉ bằng cách này, chúng ta mới có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng và giành được lợi thế trong cạnh tranh.

Vậy thì nhu cầu của khách hàng là gì?

Nói chung nó bao gồm các khía cạnh nhu cầu sau: được chào đón, được phục vụ nhanh chóng và có trình tự, cảm thấy thoải mái, được thấu hiểu, được giúp đỡ, được đánh giá cao, được khen ngợi, được công nhận hoặc ghi nhớ, được tôn trọng, được tin tưởng, và được đảm bảo an toàn cũng như bảo mật quyền riêng tư.

Là một doanh nghiệp sản xuất, nếu có thể hiểu được nhu cầu của khách hàng và tổ chức sản xuất, tiếp thị dựa trên nhu cầu của khách hàng, thì sẽ dễ dàng có được sự ưu ái của khách hàng, từ đó chiến thắng trong cạnh tranh trên thị trường.

Bí quyết giúp Dell có thể trở thành một công ty thương hiệu nổi tiếng thế giới chính là thực hiện các chiến lược sản xuất và tiếp thị theo định hướng khách hàng bao gồm tất cả các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Theo đó, khách hàng có nhu cầu như thế nào thì nhà sản xuất và nhân viên bán hàng sẽ cung cấp sản phẩm như thế. Dell đã sử dụng chiến lược này trong suốt lịch sử phát triển của mình.

Năm 1983, tại Đại học Texas ở Austin, Michael S. Dell – một người yêu thích máy tính – đã quyết định kiếm tiền bằng máy tính. Đầu tiên, anh mua một số máy tính cũ rồi nâng cấp lên và bán cho bạn học, giáo sư. Công việc này đã mang lại cho anh 50.000 đô la trong năm đầu tiên làm việc của mình.

Tại thời điểm này, hoạt động sản xuất và bán hàng của anh đã phá vỡ mô hình "4P" (tức là sản phẩm, giá cả, địa điểm và khuyến mãi) truyền thống. Anh cho rằng nhu cầu của mỗi người tiêu dùng khác nhau: sinh viên không có nhiều tiền nên yêu cầu bộ nhớ máy tính tương đối nhỏ, giáo sư có nhiều tiền hơn nên yêu cầu cao hơn về bộ nhớ. Vậy nên, anh thực hiện chiến lược "xác định sản xuất dựa trên lượng tiêu thụ", tức là sản xuất những thứ khách hàng đang cần.

Kể từ đó, công ty Dell đã lấy đây làm chiến lược kinh doanh và từng bước phát triển thành một công ty lớn nổi tiếng thế giới.

Đối với một doanh nghiệp mà nói, chỉ khi hiểu được nhu cầu của khách hàng, hoạt động của doanh nghiệp mới có thể hướng đến mục tiêu nhất định. Từ đó tạo ra phương thức kinh doanh mới, nhằm cung cấp những sản phẩm mới và dịch vụ chu đáo hơn cho khách hàng. Như vậy doanh nghiệp mới có thể nổi bật trong công cuộc cạnh tranh trên thị trường và mang lại những bất ngờ cho người tiêu dùng, đồng thời mang lại cơ hội kinh doanh và lợi ích không giới hạn cho chính các doanh nghiệp.

Một lần, Thư Hải của tập đoàn Haier đang đi mua sắm với vợ. Anh nghe thấy lời phàn nàn của một nữ khách hàng trước quầy trưng

bày máy giặt. Cô cho biết phải dùng vòi nước để xịt quần áo trong lồng giặt vì lo máy giặt không giặt kỹ và có thể còn cặn bột giặt dính trên quần áo.

Chính chi tiết than phiền tình cờ này đã khiến Thư Hải chú ý. Anh bắt đầu suy nghĩ: Liệu có thể thiết kế chương trình và thiết bị đặc biệt nào đó để giúp máy giặt đạt được hiệu quả giặt sạch quần áo hoàn toàn không? Bằng cách này, khái niệm thiết kế "tay vòi phun nước" đã ra đời. Sau khi loại máy giặt khử trùng tốt cho sức khỏe được thiết kế và sản xuất theo ý tưởng của Thư Hải ra mắt, nó đã rất được ưa chuộng và doanh số bán ra thị trường không ngừng tăng lên.

Có thể thấy, việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng hết sức quan trọng với sự vận hành và phát triển của một doanh nghiệp. Vì vậy, với tư cách là một doanh nghiệp, chúng ta không chỉ cần tìm hiểu tâm lý khách hàng, nghiên cứu nhu cầu của họ mà còn phải nghiên cứu cách thức đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khi khách hàng hài lòng, bạn sẽ giành được thị trường.

Trước đây, Internet vẫn chưa phổ biến nên người bán và khách hàng tương tác theo kiểu tình trạng khép kín "tôi sản xuất anh mua hàng". Cùng với sự ra đời của thời đại thông tin, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng trở nên phân mảnh và cá nhân hóa. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải xây dựng lại mối quan hệ cung cầu với khách hàng bằng tư duy của Internet. Doanh nghiệp phải biết nắm bắt nhu cầu của khách hàng và sản xuất linh động theo yêu cầu của khách hàng chuyển đổi từ sản xuất quy mô lớn sang quy mô đặt làm. Và giờ đây, cách thiết kế,

sản xuất và phân phối theo nhu cầu khách hàng đã trở thành hướng đi tất yếu của sự nỗ lực và sự phát triển của các doanh nghiệp hiện đại.

TÓM TẮT



1 Sự thành công của một doanh nghiệp hoàn toàn phụ thuộc vào mức độ hiểu nhu cầu của khách hàng. Khi bạn nhìn thấy nhu cầu của người khác, bạn đã thành công được một nửa. Khi bạn đáp ứng được nhu cầu của người khác, bạn đã hoàn toàn thành công. Đây chính là hiệu ứng Albard.

2 Trong thời đại thông tin, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng phân mảnh và cá nhân hóa, các doanh nghiệp cần xây dựng lại mối quan hệ cung cầu với khách hàng và chuyển đổi sang mô hình sản xuất đặt làm tùy chỉnh theo tư duy Internet.



Quy luật Walson: Bạn nhận được bao nhiêu phụ thuộc vào việc bạn biết được bao nhiêu

Trong cuộc sống, việc nắm bắt đầy đủ thông tin là vô cùng quan trọng. Ví dụ, khi bạn đang trong một mối quan hệ yêu đương, bạn cần hiểu rõ sở thích của đối phương thì mới có thể làm những gì mình thích mà không bị từ chối. Khi chơi kéo búa bao, nếu biết được đối phương định ra cái gì thì chắc chắn bạn sẽ giành chiến thắng. Tương tự như vậy, nếu bạn nắm chắc các thông tin hữu ích trong thế giới kinh doanh, bạn có thể kiếm được những khoản tiền khổng lồ.

Có một câu chuyện thú vị như sau:

Ngày xửa ngày xưa, có một người đàn ông kinh doanh đồ cổ. Trong một lần tình cờ, anh nhìn thấy một người lấy chiếc đĩa quý giá làm bát đựng thức ăn cho mèo. Vì vậy anh giả vờ thích con mèo đến mức muốn mua lại từ chủ nhân của nó. Dù anh nói gì thì chủ nhân con mèo cũng không bán, cuối cùng người buôn đồ cổ đã phải trả giá rất cao để mua lại con mèo.

Sau khi thỏa thuận xong, người buôn đồ cổ giả vờ không quan tâm và nói: "Mèo đã dùng quen cái đĩa này rồi, hãy đưa cái đĩa cho tôi."

Chủ nhân của con mèo đáp lại: "Tuyệt đối không được! Anh có biết tôi đã bán được bao nhiêu con mèo nhờ chiếc đĩa này không?"

Người buôn đồ cổ không thể ngờ được rằng, chủ nhân chú mèo không những cũng biết chiếc đĩa là vật quý giá mà còn kiếm được khoản tiền lớn nhờ lợi dụng tâm lý "cho rằng đối phương không biết gì". Ai cũng từng gặp tình huống khó xử do thiếu hụt thông tin như vậy.

Từ xưa tới nay, con người chưa bao giờ nhận thức một cách sâu sắc về những thông tin có tác động quan trọng đến cuộc sống như hiện nay. Trong nhịp sống hối hả, thông tin đã trở thành quân cờ đặt cược của mỗi người. Dù chúng ta không thể đoán trước được mình sẽ gặp phải những vấn đề gì trong tương lai, nhưng khi càng có nhiều thông tin, chúng ta càng có nhiều khả năng đưa ra quyết định đúng đắn. Có thể nói, trên sân chơi cuộc đời, mức độ nắm bắt thông tin và số lượng thông tin có được sẽ quyết định tỷ lệ chiến thắng của chúng ta.

Trong thời đại kinh tế tri thức ngày nay, muốn trở nên bất khả chiến bại trên thị trường cạnh tranh khó lường, chúng ta buộc phải nhanh chóng tìm hiểu các loại thông tin hữu ích. Ví dụ, tình hình xã hội có những thay đổi gì mới? Thị trường có xu hướng gì mới? Đối thủ cạnh tranh có hành động gì mới? Với những thông tin này, nếu bạn có thể hành động quyết đoán và nhanh chóng thì thành công là chuyện tất yếu mà thôi.

Vì vậy, thông tin có giá trị thương mại quan trọng. Có đủ thông tin hữu ích là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp thành công.

Liên quan tới tầm quan trọng của thông tin với các doanh nghiệp, doanh nhân người Mỹ S.M. Walson đã đưa ra một quy tắc quan trọng: đặt thông tin và trí tuệ lên hàng đầu, tiền bạc sẽ liên tục chạy về phía bạn. Đây chính là Định luật Walson nổi tiếng trong cạnh tranh thị trường. Trong xã hội thông tin ngày càng bành trướng hiện nay, ai nắm bắt được cơ hội quyết định của thị trường thì người đó có được lợi ích đầu tiên.

Công ty Nishiki của Nhật Bản vốn chỉ là một doanh nghiệp nhỏ duy trì hoạt động bằng cách sản xuất áo mưa và ủng đi mưa. Công ty từng rơi vào tình trạng khủng hoảng vì sự không ổn định của các đơn hàng.

Ông Tamagawa, chủ tịch công ty Nishiki, đã phải thay đổi tình hình hoạt động của công ty và tìm ra hướng phát triển mới trước tình trạng khủng hoảng hiện nay.

Trong một lần tình cờ, ông đọc được một đoạn thông tin trên báo: "Theo báo cáo mới nhất của cuộc điều tra dân số, hiện có khoảng 250.000 trẻ sơ sinh được sinh ra ở Nhật Bản mỗi năm." Tin tức này khiến ông chú ý ngay đến tã giấy và dự đoán rằng mặt hàng này có thị trường tiềm năng rất lớn.

Sau đó, ông mở cuộc họp cổ đông và đưa ra ý tưởng của mình, một số cổ đông đã phản đối ý tưởng này ngay lập tức. Nhưng ông mạnh mẽ đáp trả: "Cứ làm theo ý tôi, ai không đồng ý thì có thể rời khỏi hội đồng quản trị."

Sự thật đã chứng minh rằng quyết định của ông Tamagawa là đúng đắn. Công ty đầu tư rất nhiều nhân lực, vật lực và tài chính để

sản xuất tã giấy. Với việc liên tục cho ra đời những sản phẩm mới, Nishiki đã đi trước một bước. Công ty không chỉ có chỗ đứng vững chắc trong thị trường tã giấy đang cạnh tranh khốc liệt mà còn có tốc độ phát triển nhảy vọt nhanh chóng.

Ngày nay, Nishiki có lịch sử phát triển hơn 90 năm và Tamagawa trở thành "vua tã" nổi tiếng thế giới.

Từ một mẩu tin về cuộc điều tra dân số, ông Tamagawa đã phát hiện cơ hội kinh doanh to lớn và nắm bắt cơ hội, cuối cùng đạt được thành công. Đó là nhờ óc quan sát nhạy bén với thị trường và chiến lược thực hiện quyết đoán của ông.

Điều này nhắc nhở chúng ta rằng, nhận được thông tin hữu ích rất quan trọng, song khả năng phản ứng nhanh chóng trước thông tin còn quan trọng hơn nữa. Việc này đòi hỏi người quản lý doanh nghiệp không chỉ cần có năng lực thu thập thông tin nhạy bén mà còn phải có những chiến lược kinh doanh kịp thời theo tình hình mới để điều chỉnh và tìm ra những giải pháp phù hợp với hướng phát triển mới của doanh nghiệp.

TÓM TẮT

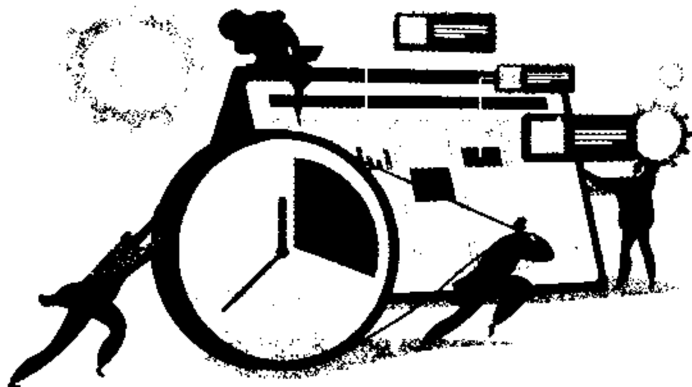
1 Thông tin ngày càng đóng vai trò quan trọng trong xã hội ngày nay. Doanh nhân người Mỹ Walson tin rằng, bằng cách đặt thông tin và trí tuệ lên hàng đầu, bạn sẽ kiếm được khoản tiền khổng lồ. Đây được gọi là Định luật Walson.

2 Trong thời đại kinh tế tri thức, ai nắm bắt được cơ hội quyết định đầu tiên, người đó sẽ giành được lợi nhuận trước. Doanh nghiệp muốn bất khả chiến bại trong thị trường cạnh tranh khốc liệt thì cần có óc quan sát thị trường nhạy bén, khả năng nắm bắt thông tin và khả năng phản ứng nhanh trước các thông tin hữu ích đó.

CHƯƠNG 8

Hiệu ứng lần đầu: Xã hội không đơn giản như tưởng tượng

Có người nói: "Quá trình giao tiếp của tôi luôn rất lúng túng. Hoặc là tôi hiểu lầm người khác, hoặc là người khác hiểu lầm tôi. Tôi cảm thấy thực sự khó hòa đồng với mọi người nên ngày càng sợ phải tiếp xúc với người khác." Xã giao không phải việc đơn giản, và càng trốn tránh bạn lại càng cách xa việc xã giao này hơn.





Hiệu ứng lần đầu: Bạn không có cơ hội tạo ấn tượng đầu tiên lần thứ hai

Khi chúng ta bước vào một môi trường mới hoặc phải giao tiếp với ai đó lần đầu tiên, chúng ta thường nghe thấy lời khuyên như thế này: "Hãy chú ý đến ấn tượng đầu tiên của bạn với người khác!" Người ta đưa ra lời khuyên này là vì một hiện tượng gọi là hiệu ứng lần đầu. Muốn xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp với đối phương, trước tiên bạn phải chú ý đến hình ảnh của chính mình.

Ấn tượng đầu tiên rất quan trọng trong một mối quan hệ xã hội. Nguyên nhân chủ yếu là vì hiệu ứng lần đầu. Hiệu ứng lần đầu, hay còn được gọi là "hiệu ứng ấn tượng đầu tiên", được đề xuất bởi nhà tâm lý học người Mỹ Abraham S. Luchins.

Năm 1957, Luchins tiến hành một cuộc thí nghiệm. Ông tạo ra hai câu chuyện miêu tả về cuộc sống của sinh viên tên là James. Sự khác biệt là trong một câu chuyện, ông miêu tả James là một người ấm áp và hướng ngoại. Và trong câu chuyện khác, ông miêu tả James là người lạnh lùng và hướng nội. Ông đã lấy hai câu chuyện đó làm tư liệu thí nghiệm và đưa cho bốn nhóm học sinh cấp hai (A, B, C, D) có trình độ tương đương nhau.

Trong số đó, học sinh cấp hai của nhóm A và B đọc câu chuyện giống nhau nhưng theo thứ tự khác nhau: nhóm A đọc câu chuyện về James nhiệt tình và hướng ngoại trước sau đó đọc câu chuyện James lạnh lùng và nội tâm, nhóm B đọc thứ tự ngược lại với nhóm A. Nhóm C chỉ đọc câu chuyện miêu tả tính cách hướng ngoại và nhóm D chỉ đọc câu chuyện miêu tả tính cách hướng nội.

Khi các nhóm học sinh trung học đọc xong hai câu chuyện, Luchins yêu cầu họ đánh giá nhân vật James. Kết quả cho thấy 78% người nhóm A tin rằng tính cách James ấm áp và hướng ngoại, 82% người nhóm B tin rằng tính cách James lạnh lùng và hướng nội, 95% người nhóm C cho rằng James là người có tính cách hướng ngoại, 97% người nhóm D nghĩ James là người có tính cách hướng nội.

Thí nghiệm này của Luchins đã chứng minh tầm ảnh hưởng của ấn tượng đầu tiên với nhận thức của một người, cũng tức là chứng minh cho sự tồn tại của hiệu ứng lần đầu. Cụ thể, hiệu ứng lần đầu đề cập đến hình thái tâm lý với các yếu tố cảm xúc khi bạn tiếp xúc với ai đó hoặc điều gì đó lần đầu tiên. Nếu một người khiến bạn có ấn tượng đầu tiên tích cực thì trong quá trình tiếp xúc sau này, bạn sẽ có xu hướng hiểu những phẩm chất của người này với ý nghĩa tốt đẹp. Ngược lại, nếu anh ta khiến bạn có ấn tượng tiêu cực thì trong quá trình tiếp xúc sau này, bạn sẽ có xu hướng xác định những khía cạnh của anh ta khiến người khác chán ghét.

Daphne là mẹ của hai bé gái. Cô quyết định vay vốn ngân hàng và mở một cửa hàng làm đẹp chuyên bán mỹ phẩm thiên nhiên.

Một hôm, cô không chuẩn bị gì đặc biệt mà vẫn mặc chiếc áo phông cũ và chiếc quần jeans đã giặt bạc trắng như thường ngày. Cô cõng con gái út trên lưng và kéo tay con gái lớn vội vã đến văn phòng giám đốc ngân hàng. Cô cố gắng trình bày ý tưởng kinh doanh với giám đốc ngân hàng và vẽ ra một viễn cảnh tuyệt đẹp của cửa hàng làm đẹp. Bất chấp sự trình bày hùng hồn của cô, giám đốc đã từ chối cho cô vay vốn.

Daphne rất thất vọng. Khi về đến nhà, cô phàn nàn với chồng mình rằng giám đốc ngân hàng khó tính sắt đá như thế nào. Cô nói: "Em dẫn con gái đến cũng không thể khiến anh ta dao động." Chồng của cô phân tích một cách lý trí cho cô biết: "Ngân hàng là cơ quan đầu tư chứ không phải tổ chức từ thiện. Ở đó, áo phông và quần jeans không có bất cứ sức thuyết phục gì cả."

Sau đó, anh đi cùng Daphne đến cửa hàng mua một bộ vest và yêu cầu kế toán viết một bản báo cáo về tính khả thi đáng chú ý của dự án và chuẩn bị bảng báo cáo tài chính dự kiến cùng một chồng dày các tài liệu dày liên quan khác. Ngay cả giấy chứng nhận tài sản riêng cũng kẹp gọn ghẽ vào túi nhựa đựng hồ sơ.

Làm xong mọi việc, họ lại đến ngân hàng kia một lần nữa. Lần này, họ đã được vay vốn mà hầu như không phải phí công sức thuyết phục giám đốc.

Việc này đã giúp Daphne nhận ra rằng, hình ảnh và sự nghiệp có quan hệ mật thiết với nhau. Kể từ đó, cô đặc biệt chú ý đến hình ảnh của bản thân và hình ảnh của "cửa hàng làm đẹp".

Sau đó, "cửa hàng làm đẹp" của Daphne đã mở rộng chi nhánh ra khắp thế giới.

Nhà thiết kế hình ảnh người Anh Robert Pound từng nói: "Đó là một thế giới dài hai phút. Bạn chỉ có một phút để cho mọi người thấy bạn là ai và một phút để khiến họ yêu thích bạn."

Thật vậy, theo nghiên cứu của các nhà tâm lý học, khi gặp một người lần đầu, ấn tượng đầu tiên có thể hình thành trong vòng 45 giây và ấn tượng để lại trong lòng người đối diện sâu sắc nhất là từ 0,25 đến 4 giây đầu tiên. Chúng ta không thể coi thường vài giây ngắn ngủi này được. Trên thực tế, 75% nhận định và đánh giá của người khác về chúng ta được hình thành trong những giây đầu tiên này, mặc dù đôi khi những nhận định và đánh giá đó chỉ mang tính phiến diện và không khách quan. Hơn nữa, ấn tượng đầu tiên của người khác về chúng ta rất khó thay đổi trong tương lai, dù đó là ấn tượng tốt hay xấu.

Nói chung, nếu ấn tượng ban đầu tốt thì khả năng để hai bên tiếp tục qua lại tương đối cao, từ đó dần dần hình thành và phát triển mối quan hệ tốt đẹp. Ngược lại, hai bên sẽ không thể nào xây dựng một mối quan hệ thân thiết.

Trong quá trình giao tiếp, đôi khi ấn tượng đầu tiên đến từ đánh giá của người khác nhưng thường sẽ đến từ nhận thức trực quan của một người. Đây được gọi là "đánh giá con người qua vẻ bề ngoài".

"Đánh giá con người qua vẻ bề ngoài" thực chất là phản ánh trực quan của hiệu ứng lần đầu. Bởi vì chúng ta có thể đoán được đại khái bản sắc và tính cách của một người thông qua ngoại hình và tinh thần của người đó. Tuy nhiên, rất khó để hiểu được

vẻ đẹp bên trong của một người. Chúng ta cần phải tiếp xúc lâu dài mới có thể đưa ra đánh giá một cách chính xác khách quan về vẻ đẹp bên trong này.

Vì thế, lần đầu tiên tiếp xúc với người khác, chúng ta cần phải chú ý đến hình ảnh của bản thân bao gồm ngoại hình tươm tất, cách ăn nói cư xử lịch sự hào phóng,... và cố gắng để lại ấn tượng thật tốt cho đối phương.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng lần đầu đề cập đến hình thái tâm lý với các yếu tố cảm xúc khi tiếp xúc với ai đó hoặc điều gì đó lần đầu tiên.

2 Trong các mối quan hệ xã hội, ấn tượng đầu tiên vô cùng quan trọng. Kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý học cho thấy, mọi người có thể hình thành ấn tượng đầu tiên về đối phương trong vòng 45 giây kể từ khi gặp mặt lần đầu. 75% phán đoán và đánh giá về đối phương được hình thành trong vòng 0,25 đến 4 giây kể từ lần tiếp xúc đầu tiên. Đây cũng là ấn tượng sâu sắc nhất và rất khó thay đổi trong tương lai.

3 Mọi người thường "đánh giá người khác qua vẻ bề ngoài" nên khi tiếp xúc với người khác lần đầu tiên, bạn nên chú ý đến ngoại hình, lời ăn tiếng nói và cách cư xử để cố gắng giữ lại ấn tượng tốt cho đối phương.



Hiệu ứng gần đây: Ấn tượng cuối cùng quyết định quan hệ giữa những người thân quen

Con người ta sẽ luôn cảm động rơi nước mắt trước một người tội ác tày trời bỗng dưng tỉnh ngộ buông bỏ đao kiếm. Nhưng họ lại phê phán một người vốn tuân thủ quy tắc và vô tình phạm sai lầm lớn. Đây chính là biểu hiện của hiệu ứng gần đây tại nơi làm việc và chúng ta nên lưu ý đề phòng.

Hiệu ứng gần đây nói về hiện tượng khi có nhiều kích thích xuất hiện gián đoạn, việc hình thành ấn tượng chủ yếu phụ thuộc vào kích thích cuối cùng. Điều đó có nghĩa là, trong giao tiếp giữa các cá nhân, nhận thức mới nhất của chúng ta về người khác chiếm vai trò thống trị và che khuất sự đánh giá đã hình thành trong quá khứ. Vì thế, hiệu ứng gần đây còn được gọi là "hiệu ứng mới lạ".

Hiệu ứng gần đây khiến mọi người chú ý hơn đến thông tin mới nhất và đưa ra đánh giá về một người hoặc sự vật dựa trên điều này, đồng thời bỏ qua giá trị tham chiếu của thông tin trước đây. Điều này dẫn đến việc không thể nhìn nhận mọi thứ xung quanh một cách khách quan và toàn diện.

Ví dụ, khi nghĩ về một người bạn học cũ đã lâu rồi không gặp, ấn tượng sâu sắc nhất trong tâm trí bạn là cảnh chia tay. Lời nói và việc làm không bình thường trong thời gian gần đây sẽ khiến người khác xóa bỏ quan điểm trước đây của họ về người này và làm nảy sinh những thành kiến phiến diện, thậm chí còn làm tổn thương nhau vì một câu nói.

Đây là những ảnh hưởng của hiệu ứng gần đây đối với cuộc sống của chúng ta. Từ những hiện tượng này, không khó để nhận thấy rằng trong giao tiếp giữa những người quen biết nhau, ấn tượng gần đây nhất và cuối cùng nhất thường là ấn tượng sâu sắc nhất, thậm chí nó có thể làm phai nhạt mọi ấn tượng trước đó trong quá khứ.

Giống như hiệu ứng lần đầu, hiệu ứng gần đây cũng được đề xuất bởi Luchins. Ông đã chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng gần đây bằng cách sửa đổi thí nghiệm "ấn tượng về James" trong hiệu ứng lần đầu.

Trong thí nghiệm, ông yêu cầu hai nhóm học sinh A và B đọc một câu chuyện về James và chèn một số bài tập không liên quan vào giữa, chẳng hạn như làm một số phép tính, nghe câu chuyện lịch sử,... Sau đó ông yêu cầu họ đọc câu chuyện thứ hai. Cuối cùng, ông yêu cầu họ miêu tả lại tính cách của nhân vật James.

Kết quả là cả hai nhóm học sinh đều bị ấn tượng bởi câu chuyện cuối cùng (với hiệu ứng gần đây rõ ràng). Kết quả này trái ngược với hiệu ứng lần đầu.

Tại sao lại xảy ra hiện tượng như vậy? Luchins giải thích điều này như sau: Khi liên tục tiếp nhận hai loại thông tin về một người, mọi người có xu hướng tin vào thông tin nghe được đầu tiên và có ấn tượng sâu sắc với nó. Đây là hiệu ứng lần đầu phát huy tác dụng. Khi hai loại thông tin đó được nhìn nhận gián đoạn, mọi người thường có xu hướng tin vào thông tin sau và có ấn tượng sâu sắc với nó. Lúc này hiệu ứng gần đây đang phát huy tác dụng.

Ngoài ra, một số nghiên cứu tâm lý học đã chỉ ra rằng: Trong giai đoạn đầu của giao tiếp cá nhân, tức là giai đoạn giao tiếp diễn ra liên tục nhưng vẫn còn tương đối xa lạ, hiệu ứng lần đầu có khả năng ảnh hưởng lớn hơn đến hai bên. Trong giai đoạn sau của giao tiếp giữa hai bên, tức là giai đoạn hai bên đã khá thân quen nhau, hiệu ứng gần đây có ảnh hưởng quan trọng tương tự như vậy.

Nói một cách khác, ấn tượng trước ảnh hưởng đến việc hai người xa lạ chưa từng gặp nhau có thể trở thành bạn bè hay không. Và ấn tượng sau ảnh hưởng đến việc hai người bạn đã lâu không gặp có tiếp tục làm bạn được nữa hay không.

Thực ra dù là hiệu ứng lần đầu hay hiệu ứng gần đây thì cũng là phương pháp nhận thức khá phiến diện, dễ gây ảnh hưởng nhất định đến các mối quan hệ xã hội. Để loại bỏ những tác động bất lợi của chúng, đặc biệt là những tác động tiêu cực của hiệu ứng gần đây, chúng ta cần hình thành thói quen quan sát toàn diện trước khi đưa ra kết luận.

Suy nghĩ nhiều hơn về ấn tượng nhất quán do người khác để lại. Người ta thường nói "làm mười điều tốt không bù lại được một điều xấu". Đây là ảnh hưởng tiêu cực phổ biến của hiệu ứng gần đây. Trên thực tế, trong quá trình giao tiếp giữa các cá nhân với nhau, không ai có thể hoàn hảo mười phân vẹn mười, nên cần phải quan sát toàn diện trước khi đưa ra kết luận đánh giá người khác. Không thể để những biểu hiện gần đây của đối phương ảnh hưởng đến nhận thức đúng đắn về họ.

Đừng để đối phương đánh lừa bạn bằng một hành động nào đó. Dù người ta xấu đến đâu thì họ cũng từng làm việc tốt, người tốt đến đâu cũng sẽ có lúc làm điều sai trái. Vì vậy, đừng vội nhận định ai đó là người tốt hay xấu chỉ vì một hành động. Đặc biệt, đừng nghĩ ai đó là người tốt chỉ vì họ có thái độ hoặc hành vi tốt. Nếu không, bạn có thể sẽ phải gánh chịu hậu quả.

Phải quan sát toàn diện 360 độ rồi mới đưa ra đánh giá người khác. Quan sát toàn diện cho phép chúng ta hiểu rõ một người hơn thay vì đưa ra kết luận một chiều dựa trên vài câu nói. Nếu những biểu hiện khác thường của một người không ảnh hưởng đến ấn tượng nhất quán về người đó, chứng tỏ bạn đã thoát khỏi tác động của hiệu ứng gần đây.

Xây dựng một hình ảnh "gần đây" tốt đẹp. Trong giao tiếp xã hội, chúng ta có thể đánh giá người khác mà không cần đến biểu hiện gần đây của họ, nhưng lại không thể ngăn họ đánh giá chúng ta dựa trên biểu hiện gần đây. Vì thế, chúng ta phải luôn tạo cho bản thân hình ảnh "gần đây" thật tốt đẹp.

TÓM TẮT

1 Giống như hiệu ứng lần đầu, hiệu ứng gần đây cũng được đưa ra bởi nhà tâm lý học người Mỹ Luchins. Hiệu ứng này đề cập đến một thực tế là khi nhiều kích thích xuất hiện gián đoạn, việc hình thành ấn tượng chủ yếu phụ thuộc vào kích thích cuối cùng. Trong quá trình tiếp xúc, nhận thức mới nhất về đối phương có xu hướng chiếm vị trí chủ đạo và xóa mờ mọi ấn tượng trước đây về đối phương. Vì thế, hiệu ứng gần đây còn được gọi là "hiệu ứng mới lạ".

2 Thực tế dù là hiệu ứng lần đầu hay hiệu ứng gần đây thì nó cũng là phương pháp nhận thức phiến diện. Muốn loại bỏ tác động tiêu cực của nó, chúng ta cần: (1) suy nghĩ nhiều hơn về ấn tượng nhất quán của người khác để lại; (2) không bị đánh lừa bởi một hành động nào đó; (3) quan sát 360 độ và đưa ra đánh giá; (4) tạo hình ảnh "gần đây" tốt đẹp.



Hiệu ứng hào quang: Đừng bị đánh lừa bởi hào quang phóng đại

Nhiều người nghĩ rằng mọi thứ về người nổi tiếng đều tốt đẹp. Những gì họ nói là đúng và luôn tin tưởng những gì họ giới thiệu. Đây chính là hào quang sức hút của người nổi tiếng phát huy tác dụng. Để thoát khỏi nhận thức phiến diện này, chúng ta cần phải quan sát và nhận biết một người theo cách toàn diện.

Hiệu ứng hào quang, còn được gọi là "hiệu ứng vầng sáng", được đưa ra bởi nhà tâm lý học người Mỹ Edward Thorndike vào những năm 1920. Hiệu ứng này chỉ việc một người có đặc điểm nổi bật ở một khía cạnh nào đó và để lại ấn tượng đặc biệt sâu sắc cho người khác. Ấn tượng này lan tỏa ra xung quanh như vầng hào quang khiến người ta vô thức đưa ra phán đoán tổng thể và bỏ qua những phẩm chất và đặc điểm khác của người này.

Thorndike đã chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng hào quang thông qua một thí nghiệm. Ông cho đối tượng tham gia thí nghiệm xem những bức ảnh chân dung ngẫu nhiên. Trong đó, một số người trông vô cùng quyến rũ, một số trông nhếch nhác lôi thôi và một số không có đặc điểm gì nổi bật. Sau đó,

Thorndike yêu cầu các đối tượng tham gia thí nghiệm đánh giá tính cách của nhân vật trong bức hình. Kết quả cho thấy, đối tượng tham gia thí nghiệm đã đánh giá người quyến rũ có tính cách lý tưởng hơn những người không có sức hút, chẳng hạn như tốt bụng, chững chạc, hòa đồng.

Đây được gọi là "vầng hào quang". Các nhà tâm lý học tin rằng, hiệu ứng này là một khuynh hướng chủ quan đối với người khác do cảm xúc của chủ thể nhận thức tạo ra. Khi nhìn nhận đánh giá người khác, chúng ta nảy sinh một tác động tình cảm. Điều này khiến chúng ta có xu hướng thiên vị với những lời đánh giá về người khác. Nếu một người thể hiện phẩm chất tốt đẹp, họ sẽ được bao bọc trong vầng hào quang khẳng định tích cực và được ban cho tất cả những phẩm chất tốt trên đời. Nếu một người thể hiện phẩm chất xấu, họ sẽ bị bao trùm bởi chiếc lồng phủ định tiêu cực và cũng sẽ bị áp đặt một loạt những phẩm chất xấu trong xã hội.

Hiệu ứng hào quang rất phổ biến trong cuộc sống, và điển hình nhất là hiệu ứng người nổi tiếng trong ngành quảng cáo. Các sản phẩm được người nổi tiếng quảng bá sẽ được người tiêu dùng tiếp nhận và săn đón nhiều hơn. Còn một loại biểu hiện của hiệu ứng này chính là, khi hai người yêu nhau, họ luôn nhìn thấy điểm tốt của đối phương chứ không phải điểm xấu.

Có thể thấy, hiệu ứng hào quang thường khiến người ta nhìn nhận đánh giá một người một cách phiến diện trong công việc và

cuộc sống hằng ngày. Nếu giải quyết vấn đề mà không tìm hiểu, nghiên cứu cẩn thận, chúng ta sẽ dễ dàng đưa ra kết luận một cách bừa bãi dựa trên ấn tượng chủ quan. Việc này dễ gây ra hiểu lầm và gây tổn hại tâm lý cho người khác. Vì vậy, chúng ta phải nhìn nhận một người một cách khách quan và toàn diện. Không thể bỏ qua ưu điểm của người đó vì biểu hiện không đạt yêu cầu ở một khía cạnh, mà cũng không bỏ qua khuyết điểm của người đó vì thành tích xuất sắc ở một phương diện.

Vậy thì làm thế nào để thoát khỏi sự trói buộc của hiệu ứng hào quang?

1 **Đừng đánh giá qua vẻ bề ngoài: Con người sinh ra đều có ngoại hình riêng và chúng ta không thể có ấn tượng tốt hay xấu về ai đó chỉ dựa vào ngoại hình của họ. Bởi vì những người đẹp trai cá tính hoặc những người xinh đẹp ngọt ngào chưa chắc đã thông minh hoặc tốt bụng. Những người có ngoại hình bình thường sẽ càng quan tâm và làm giàu vẻ đẹp bên trong hơn vì muốn phá bỏ sự tự ti của bản thân. Điều này sẽ khiến mọi người kính nể họ hơn.**

2 **Giảm ấn tượng đầu tiên: Mọi người luôn tìm hiểu thông tin về một người qua lăng kính ấn tượng ban đầu về họ. Nhưng ấn tượng đầu tiên có tác dụng định hướng rõ ràng cho việc diễn giải thông tin thu được sau này nên dễ gây ra những kết quả sai lầm.**

3 **Tránh "yêu ai yêu cả đường đi": "Yêu ai yêu cả đường đi" là phép ẩn dụ về việc thích một người nên cũng yêu thích mọi thứ liên quan đến người đó. Ví dụ, trong khi yêu, hai bạn không chỉ thích đối phương mà còn quan tâm đến những người và những thứ xung quanh hai bạn. Ở nơi làm việc, nếu một người năng nổ và tích cực làm việc, người khác sẽ bỏ qua cho những khuyết điểm của người đó và ngược lại thì sẽ nắm chắc khuyết điểm không buông tha,...**

TÓM TẮT



1. Hiệu ứng hào quang, còn được gọi là "hiệu ứng vầng sáng", chỉ việc một người thể hiện đặc điểm nổi bật ở một khía cạnh nào đó sẽ để lại ấn tượng sâu sắc cho người khác. Ấn tượng này lan tỏa ra xung quanh như vầng hào quang khiến người khác vô thức đưa ra phán đoán phiến diện và bỏ qua những phẩm chất và đặc điểm khác của người đó.

2. Chúng ta thường có định kiến sai lệch về người khác vì hiệu ứng hào quang. Điều này mang lại những phiền toái nhất định cho công việc và cuộc sống của chúng ta. Vì vậy, chúng ta cần phải có hiểu biết toàn diện về một người.

3. Để loại bỏ sự trói buộc của hiệu ứng hào quang, chúng ta cần: (1) Đừng đánh giá người khác qua vẻ bề ngoài; (2) Giảm ấn tượng đầu tiên; (3) Tránh "yêu ai yêu cả đường đi".



Hiệu ứng Aronson: Con người ghét những ai mang lại thất vọng cho họ

Trẻ em luôn thích được đánh giá cao, được khen ngợi và không thích bị phê bình, bị phủ định. Chúng yêu thích những người đánh giá tích cực về mình và ghét những người đánh giá tiêu cực về chúng. Thực tế, điều này cũng đúng với người lớn, nhưng chúng ta phải cố gắng thoát khỏi ảnh hưởng của hiệu ứng Aronson.

Trong tâm lý học xã hội, hiện tượng thái độ dần trở nên tiêu cực khi phần thưởng giảm, và thái độ dần trở nên tích cực khi phần thưởng tăng lên[1] được gọi là "hiệu ứng Aronson".

Nhà tâm lý học nổi tiếng Elliot Aronson đã đưa ra hiệu ứng tâm lý này và chứng minh sự tồn tại của hiệu ứng bằng một thí nghiệm tâm lý.

Nội dung của thí nghiệm như sau. Đầu tiên, ông mời bốn nhóm tình nguyện A, B, C, D và chọn một người làm trưởng nhóm tạm thời của dự án. Người này chủ yếu chịu trách nhiệm báo cáo lại ấn tượng và đánh giá của mình về các tình nguyện

[1] Trong tâm lý học,"phần thưởng" là tất cả các sự kiện có thể tạo ra trải nghiệm cảm xúc tích cực hoặc sảng khoái. Đặc biệt, trong tâm lý học hành vi, "phần thưởng" là sự kiện có thể gia tăng tỷ lệ xảy ra của một hành vi (ví dụ như thức ăn được đưa vào cho chuột thí nghiệm để chúng thực hiện một thao tác nào đó). (BT)

viên khác cho Aronson trong quá trình thí nghiệm. Mặc dù toàn bộ quá trình báo cáo được tiến hành trong phòng làm việc của Aronson, nhưng các tình nguyện viên vẫn có thể nghe được nội dung của bài báo cáo. Thực tế, họ không biết rằng người trưởng nhóm tạm thời này chính là "cò mồi" do Aronson chỉ định và nội dung bản báo cáo cũng được soạn sẵn từ trước.

Sắp xếp cụ thể là: Để "cò mồi" luôn đánh giá tích cực về mọi hoạt động của nhóm A; luôn đánh giá tiêu cực về hoạt động của nhóm B; đánh giá tiêu cực trước rồi đánh giá tích cực về hoạt động của nhóm C; đánh giá tích cực trước rồi đánh giá tiêu cực về hoạt động của nhóm D.

Đương nhiên phải đảm bảo rằng các tình nguyện viên có thể "nghe trộm" được những đánh giá này.

Cuối cùng, Aronson tiến hành cuộc khảo sát xem mức độ yêu thích của các tình nguyện viên dành cho trưởng nhóm tạm thời. Kết quả điều tra cho thấy, mức độ yêu thích của nhóm A đạt 6,42 điểm, nhóm B đạt 2,52 điểm, nhóm C cao nhất đạt 7,67 điểm và nhóm B thấp nhất với 0,87 điểm.

Aronson tin rằng, hầu hết mọi người đều yêu thích những thứ có thái độ hoặc hành vi tán thưởng mình theo xu hướng tăng lên – và ngược lại, chán ghét những thứ có thái độ hoặc hành vi tán thưởng mình theo xu hướng giảm sút liên tục. Hiện tượng này xảy ra bởi vì cảm giác thất bại dễ xâm chiếm tâm trí của con người. Từ việc nhận vô vàn lời khen, đến những lời tán dương nho nhỏ, và cuối cùng không còn lời khen nào. Khi sự khen ngợi

liên tục giảm xuống, con người ta sẽ có cảm giác thất bại. Quá trình này lặp lại vài lần sẽ khiến cảm giác thất vọng ngày càng tăng lên và dễ khiến con người ta không hài lòng, thậm chí là bực bội phản cảm.

Đồng thời, thí nghiệm này cũng khẳng định một nguyên tắc quan trọng trong giao tiếp xã hội – mọi người thích nhất là những ai phủ nhận họ trước rồi ngày càng thích họ, và ghét nhất là những ai thiện cảm với họ trước rồi liên tục phủ nhận họ. Suy cho cùng, việc tương tác giữa người với người cũng là để tìm kiếm sự thỏa mãn nhu cầu của bản thân. Mọi người rất coi trọng sự đánh giá của người khác về bản thân mình. Bản thân sự thay đổi đánh giá này mang lại cảm giác thành tựu hoặc cảm giác thất vọng hết sức mạnh mẽ. Mọi người đều không thích cảm giác thất vọng nên sẽ không thích những người mang lại cảm giác thất vọng cho họ. Mọi người thích cảm giác thành tựu nên cũng yêu thích những người mang lại cảm giác thành tựu cho họ.

Vì vậy, khi tiếp xúc với người khác, chúng ta nên cố gắng hết sức để tránh làm thay đổi ấn tượng của họ theo chiều hướng xấu do cách thể hiện không phù hợp của bản thân. Có một ví dụ như sau:

Một sinh viên đến thăm giáo viên dạy nhạc với hy vọng thầy có thể dạy anh ta chơi đàn nhị. Sau buổi gặp mặt, thầy dạy nhạc yêu cầu anh ta chơi thử một bản nhạc. Thầy giáo nghe xong liền nói: "Hay quá! Chơi lại một lần nữa nhé!"

Vì vậy anh ta đã đàn lại bài hát vừa rồi một lần nữa. Thầy giáo nghe xong liền chỉ ra một số thiếu sót và yêu cầu anh ta chơi lại một lần.

Kết quả, sau khi anh ta kéo xong lần thứ ba, thầy giáo liền chau mày không vui nói: "Có chuyện gì vậy? Sao càng kéo càng tệ hơn vậy?"

Anh ta nghe lời nhận xét của thầy dạy đàn xong đã cảm thấy vô cùng thất vọng và quyết định không theo học đàn nhị với người thầy này nữa.

Có thể thầy dạy đàn đã nói ra những suy nghĩ thật của mình nhưng lại không cân nhắc đến cảm xúc của cậu sinh viên, nên ông đã làm giảm sự nhiệt huyết của cậu ta. Nếu thầy giáo áp dụng phương pháp tăng dần lời khen ngợi, thì chắc chắn kết quả đã khác rồi.

Tương tự như vậy, trong quá trình hình thành phán đoán về ấn tượng của người khác, cần phải tránh thái độ sai lầm do ảnh hưởng của hiệu ứng Aronson. Khi bạn vô tình làm tổn thương ai đó và khiến người ấy cảm thấy thất vọng, bạn nên cố gắng hết sức để cứu vãn tình huống.

Một vận động viên ném bóng nổi tiếng của đội bóng chày chuyên nghiệp ở Mỹ đã ném chiếc găng tay bóng chày của mình xuống đất vì quá cáu giận về việc đồng đội mắc phải sai lầm không đáng có. Tuy nhiên, điều khiến người đồng đội mắc lỗi kia cảm thấy hết sức ngạc nhiên là sau khi trận đấu kết thúc, tay ném nổi tiếng này đã bước đến vỗ vai và an ủi anh ta: "Đừng buồn, tôi biết cậu đã cố gắng hết sức rồi, tiếp tục cố gắng nhé!"

Đây là một lời an ủi vừa đúng lúc vừa chu đáo. Nó có thể giúp cầu thủ mắc lỗi kia quên đi nỗi đau như "một cái tát" trước đó.

Có thể thấy, chúng ta nên học cách vận dụng hiệu ứng Aronson một cách linh hoạt và từ đó chiếm lấy thiện cảm của đối phương bằng cách nắm bắt nhịp cảm xúc của họ. Mặc dù nhiều người không nhận ra quá trình này nhưng nó có ảnh hưởng rất lớn đến các mối quan hệ xã hội và giao tiếp cá nhân trong nhiều trường hợp khác nhau.

TÓM TẮT

1. Hiệu ứng Aronson đề cập đến một hiện tượng tâm lý mà trong đó một thái độ dần trở nên tiêu cực khi phần thưởng giảm đi và một thái độ dần trở nên tích cực khi phần thưởng tăng lên.

2. Thí nghiệm của Aronson đã khẳng định một nguyên tắc quan trọng trong các mối quan hệ xã hội – mọi người thích những ai phủ nhận bản thân họ trước rồi ngày càng yêu thích họ nhất và ghét những ai khẳng định bản thân họ trước rồi liên tục phủ nhận họ nhất. Nói một cách khác, mọi người thích người mang lại cảm giác thành tựu cho họ và ghét những người mang tới cảm giác thất vọng cho họ.

3. Thí nghiệm của Aronson đã khai sáng cho chúng ta một điều: Khi giao tiếp với mọi người, chúng ta nên cố gắng hết sức để tránh thay đổi ấn tượng của người khác về mình theo hướng xấu đi vì biểu hiện không hợp lý nào đó. Đồng thời, trong quá trình hình thành

phán đoán về ấn tượng của người khác, cần phải tránh thái độ sai lầm do ảnh hưởng của hiệu ứng Aronson. Khi vô tình làm tổn thương ai đó và khiến người ấy cảm thấy thất vọng, chúng ta nên cố gắng hết sức để cứu vãn tình huống.



Hiệu ứng phép chiếu: Lòng người khác nhau, đừng suy bụng ta ra bụng người

Trong cuộc sống, xung quanh chúng ta thường có những hiện tượng thế này: nghĩ rằng người khác cũng thích người mình thích; bố mẹ luôn thích lên kế hoạch tương lai, lựa chọn trường học và nghề nghiệp cho con cái, áp đặt sở thích của bản thân lên con cái,... Hiệu ứng phép chiếu tồn tại ở khắp mọi nơi. Chúng ta phải phát huy tốt vai trò tích cực của hiệu ứng và tránh khỏi những ảnh hưởng xấu của nó.

Có một câu chuyện cười thú vị như sau:

Một đêm nọ, xe ô tô của nam thanh niên bị thủng săm trên đường cao tốc. Anh ta phải xuống xe để tìm dụng cụ sửa xe và cái kích ô tô, nhưng anh lục tìm mãi trong tủ đồ nghề mà không thấy đâu. Làm thế nào bây giờ? Chỗ này hẻo lánh và hầu như không có xe cộ qua lại.

Lúc này, anh ta nhìn thấy có một ngôi nhà đang sáng đèn ở phía xa. Anh quyết định đến ngôi nhà đó để mượn kích ô tô, song anh ta cũng có nhiều nỗi lo lắng. Trên đường đi, anh e sợ nghĩ rằng:

"Chẳng may không có ai mở cửa cho mình thì phải làm sao?"

"Nếu nhà họ không có kích ô tô thì mình nên làm gì đây?"

"Nếu nhà họ có kích ô tô nhưng lại không chịu cho mình mượn thì sao?"

Cứ như vậy, anh ta càng nghĩ càng tức giận. Vừa bước đến gõ cửa nhà, anh ta đã khí thế bừng bừng nói với chủ ngôi nhà một câu: "Cái kích ô tô của ông có gì hiếm lạ chứ!"

Chủ ngôi nhà bối rối không hiểu chuyện gì xảy ra. Ông tưởng người trước mặt là một kẻ thần kinh nên đã đóng sầm cửa lại.

Bên cạnh những tràng cười sảng khoái, không khó để nhận ra chàng thanh niên đã sai lầm khi chiếu suy nghĩ của bản thân mình lên người khác. Đây là hiệu ứng phép chiếu, hay có thể hiểu là "suy bụng ta ra bụng người". Bản thân có một đặc điểm nào đó liền cho người rằng khác cũng phải có đặc điểm giống mình. Họ áp đặt phóng chiếu cảm xúc, ý chí, đặc điểm của mình lên người khác.

Hiệu ứng phép chiếu chủ yếu được chia thành ba biểu hiện.

1 **Phép chiếu giống nhau: mọi người cho rằng người khác giống với bản thân mình và thực tế là đồng hóa đối phương. Ví dụ, một số người suy nghĩ đơn thuần và tin rằng người khác đều tốt bụng và vô hại. Nhận thức này dễ khiến họ mất đi tâm lý cảnh giác phòng bị. Một số người lại có suy nghĩ phức tạp và cho rằng người khác luôn có lòng dạ thâm sâu, từ đó cảnh giác phòng bị khắp mọi nơi. Vì vậy họ rất khó có được người bạn thực sự. Trên thực tế, những nhận thức này đều sai lầm và phiến diện. Bởi vì hoàn cảnh của mỗi người khác nhau nên phải phân tích theo từng trường hợp cụ thể chứ không phải vơ đũa cả nắm như vậy.**

2 **Phép chiếu nguyện vọng: mọi người áp đặt mong muốn của bản thân lên đối phương và luôn nghĩ người khác cũng có cảm nhận giống bản thân mình.**

Nhà tâm lý học Russ đã thực hiện một thí nghiệm như sau: ông mời 80 sinh viên đại học và hỏi họ có muốn đi dạo quanh khuôn viên trường với tấm biển lớn trên lưng không. Kết quả là 48 sinh viên đồng ý đi bộ quanh khuôn viên trường mang theo một tấm biển và tin rằng hầu hết mọi sinh viên đều vui vẻ làm vậy. Trong khi đó, những người từ chối đi bộ xung quanh khuôn viên trường thường tin rằng chỉ có một số ít sinh viên sẵn sàng làm điều này.

Rõ ràng, những sinh viên này đều phóng chiếu mong muốn của bản thân mình lên những sinh viên khác.

3 **Phép chiếu cảm xúc: mọi người cho rằng sở thích của người khác giống với mình và cố gắng gây ảnh hưởng đến người khác theo cách suy nghĩ của mình. Hiểu lầm này rất phổ biến trong cuộc sống. Một số người thích người nổi tiếng hoặc thứ gì đó sẽ cho rằng người khác cũng sẽ yêu thích và rồi nói thao thao bất tuyệt về những thứ này với họ, thậm chí ép buộc bạn bè của mình cũng phải thích thứ này. Cách làm này là sai lầm và dễ bị đối phương chống cự lại.**

Những người khác nhau sẽ có cảm nhận giống nhau về cùng một thứ. Vì vậy, hiệu ứng phép chiếu giúp chúng ta hiểu sâu hơn một người thực sự nghĩ gì thông qua cách người đó nhìn nhận

thế giới bên ngoài trong các cuộc giao tiếp xã hội. Điều này cũng có nghĩa là bạn nắm trong tay chiếc chìa khóa vàng để tạo ra ảnh hưởng hiệu quả đến người khác, giúp mở rộng trái tim người khác và gây tác động lên người khác thông qua việc phân tích cụ thể về các vấn đề cụ thể. Lúc này, hiệu ứng phép chiếu đóng một vai trò tích cực.

Tuy nhiên, suy cho cùng hiệu ứng phép chiếu cũng bắt nguồn từ sự hướng dẫn tiềm ẩn trong ý thức chủ quan của chúng ta nên dễ dàng gây ra nhận thức sai lầm về người khác. Vì vậy, chúng ta phải giữ tỉnh táo trong các mối quan hệ xã hội và tránh những tác động xấu của hiệu ứng phép chiếu này.

Để tránh khỏi tác động xấu của hiệu ứng phép chiếu này, trước tiên chúng ta cần nhận biết rõ sự khác biệt giữa bản thân và người khác, không nên suy bụng ta ra bụng người. Thứ hai, chúng ta phải học cách hoàn thiện bản thân, làm quen và tìm hiểu người khác từ các góc độ khía cạnh khác nhau. Cuối cùng, chúng ta phải suy nghĩ trên góc độ của đối phương, và từ đó có thể tránh được nhiều hiểu lầm không đáng có. Bằng cách này, hai bên có thể giao tiếp tốt hơn, đạt được sự đồng thuận và tạo ra cộng hưởng về tư tưởng.

TÓM TẮT

1 Nói một cách khái quát, hiệu ứng phép chiếu là "suy bụng ta ra bụng người". Khi bản thân có một đặc điểm

nào đó, một người liền cho người rằng khác cũng phải có đặc điểm giống mình. Họ áp đặt và phóng chiếu cảm xúc, ý chí, đặc điểm của mình lên người khác.

2 Hiệu ứng phép chiếu có ba biểu hiện: Thứ nhất là phép chiếu giống nhau. Mọi người cho rằng người khác giống mình và thực tế là đang tiến hành đồng hóa đối phương. Thứ hai là phép chiếu nguyện vọng. Mọi người luôn nghĩ người khác có cảm nhận giống mình và áp đặt mong muốn chủ quan của mình lên người khác. Thứ ba là phép chiếu cảm xúc. Mọi người cho rằng người khác có sở thích giống mình và cố gắng gây ảnh hưởng tới người khác bằng tư duy của riêng mình.

3 Hiệu ứng phép chiếu giúp chúng ta hiểu rõ người khác hơn, giúp người khác mở lòng và tạo ảnh hưởng tới người khác. Nhưng chúng ta cần tránh những tác động xấu của hiệu ứng này. Chúng ta đừng suy bụng ta ra bụng người, phải làm quen và hiểu người khác một cách toàn diện, suy nghĩ về vấn đề trên góc độ của người khác.



Hiệu ứng khuôn mẫu: Không phải lúc nào khuôn mẫu cũng đúng

Người xưa có câu: "Vật họp theo loài, người chia theo nhóm." Trong cuộc sống, chúng ta thường phán đoán về tất cả mọi người trong một nhóm thông qua một số người mà bản thân đã tiếp xúc và tìm hiểu. Việc này giúp chúng ta đơn giản hóa quá trình làm quen. Tuy vậy, mỗi người một khác, nên ấn tượng khuôn mẫu này có thể khiến chúng ta có nhận thức sai lầm và cản trở giao tiếp giữa các cá nhân.

Có câu chuyện như sau.

Một trường tiểu học đang làm thủ tục nhập học cho học sinh mới thì hai cậu bé chạy tới đăng ký cùng một lúc. Hai cậu bé trông khá giống nhau, lại có tên bố mẹ giống nhau nên giáo viên tuyển sinh không khỏi tò mò hỏi: "Hai em là anh em sinh đôi à?" Hai cậu bé đồng thanh trả lời: "Không ạ." Giáo viên khá bất ngờ vì không thể nào hình dung ra được hai cậu bé không phải anh em sinh đôi mà có nhiều điểm giống nhau như vậy. Thấy thế, hai cậu bé liền giải thích: "Chúng em là hai trong số ba anh em sinh ba ạ."

Trong câu chuyện này, giáo viên tuyển sinh đã chịu ảnh hưởng của hiệu ứng định hình hóa. Hiệu ứng định hình hóa

cũng được gọi là "hiệu ứng khuôn mẫu". Hiệu ứng này đề cập đến việc cá nhân có một quan điểm ổn định không thay đổi về một người hoặc một sự vật do chịu ảnh hưởng sâu sắc của xã hội. Chúng ta có ấn tượng rập khuôn với một người hoặc một vật chủ yếu là vì chúng ta không có đủ thời gian và sức lực để nói chuyện nhiều hơn, tìm hiểu thấu đáo hơn về từng thành viên trong một nhóm, mà chúng ta chỉ có thể nói chuyện với một số người trong nhóm thôi. Vì vậy, chúng ta chỉ có thể "suy đoán tổng thể từ các bộ phận", tức là chúng ta có thể phán đoán về tất cả các thành viên của một nhóm thông qua một số người mà bản thân đã tiếp xúc và tìm hiểu.

Một khi ta đã hình thành ấn tượng nhất định về một người hoặc một sự vật thì rất khó có thể thay đổi ấn tượng ấy.

Vào các năm 1932, 1951 và 1967, một số nhà tâm lý học ở Mỹ đã tiến hành ba cuộc khảo sát với sinh viên Đại học Princeton. Chủ đề khảo sát là quan điểm của họ đối với tính cách dân tộc của một số quốc gia. Và kết luận cho thấy không có sự khác biệt trong kết quả của cả ba cuộc khảo sát.

Họ thường cho rằng, người Mỹ cần cù, thông minh, tham vọng, dám nghĩ dám làm, thích vật chất,...; người Đức thông minh, chăm chỉ, có tổ chức, không dễ bị kích động,...; người Anh thường thông minh, truyền thống, bảo thủ, yêu thể thao,...; người Nhật thông minh, siêng năng, dám nghĩ dám làm, nhanh trí,...; người Do Thái thông minh, tinh anh, chăm chỉ,...; người Ý bốc đồng, nóng nảy, dễ xúc động, yêu nghệ thuật, yêu âm nhạc,...

Trong cuộc sống, con người cũng có những ảnh hưởng khuôn mẫu như vậy. Trong tiềm thức của mình, họ luôn có xu hướng phân loại con người vào các nhóm khác nhau theo tuổi tác, giới tính, ngoại hình, trang phục, cách nói chuyện, nghề nghiệp,... Và họ cho rằng người cùng một nhóm sẽ có những đặc điểm giống nhau. Ví dụ, người ta thường tin rằng quân nhân ngay thẳng, phóng khoáng, dũng cảm, cương quyết; doanh nhân thông minh, nhanh trí; nông nhân giản dị, ôn hòa; thành phần trí thức luôn đeo kính và có sắc mặt nhợt nhạt,... Những quan điểm như vậy đều là quan điểm mang tính phân loại hóa và là những hình ảnh rập khuôn cố định được hình thành trong bộ não của con người.

Một phần hiệu ứng khuôn mẫu đến từ đối tượng giao tiếp trực tiếp, một phần khác đến từ sự truyền miệng của mọi người hoặc qua các phương tiện truyền thông. Chúng ta nên nhìn nhận hiệu ứng khuôn mẫu từ hai khía cạnh khác nhau. Nó có thể tác động tích cực hoặc tác động tiêu cực ở một mức độ nhất định đến các mối quan hệ xã hội.

Hiệu ứng khuôn mẫu có tác dụng tích cực bởi vì những người sống trong cùng một khu vực, làm việc trong cùng một ngành nghề hoặc thuộc cùng một dân tộc sẽ có những đặc điểm giống nhau ở khía cạnh nào đó. Và ấn tượng khuôn mẫu dựa trên khái quát trừu tượng về phẩm chất của các thành viên trong cùng một nhóm phản ánh đặc điểm chung của họ nên vẫn có mức độ hợp lý và đáng tin tưởng nhất định. Hiệu ứng này giúp chúng ta đơn

giản hóa quá trình làm quen với mọi người, đồng thời có thể đưa ra phán đoán về một người một cách nhanh chóng và giúp mọi người mau chóng thích nghi với môi trường hơn.

Hiệu ứng khuôn mẫu có tác dụng tiêu cực bởi vì dù sao khuôn mẫu cũng chỉ là cái nhìn chung chung, nó bỏ qua sự khác biệt của từng cá nhân và dễ khiến con người ta có cái nhìn thành kiến. Nếu không hiểu rõ điều này mà chỉ qua lại với người khác dựa vào ấn tượng khuôn mẫu, chúng ta sẽ gây ra nhận thức phiến diện và dẫn tới thất bại trong giao tiếp xã hội. Đương nhiên, điều này cũng không thể giúp chúng ta thành công. Theo quan điểm này, hiệu ứng khuôn mẫu có xu hướng làm cho mọi người có suy nghĩ cứng nhắc và bảo thủ. Một khi hình thành hiệu ứng khuôn mẫu không chính xác, chúng ta đo lường mọi thứ xung quanh bằng khuôn mẫu này giống như đeo cặp kính màu để nhìn mọi người. Điều này sẽ cản trở việc giao tiếp giữa các cá nhân.

Vì vậy, chúng ta phải điều chỉnh lại tác dụng tiêu cực của hiệu ứng khuôn mẫu. Chúng ta phải không ngừng học hỏi kiến thức mới, mở rộng tầm nhìn, phát triển ý tưởng, cập nhật khái niệm mới và tạo ra một phương thức tư duy hữu ích.

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng rập khuôn còn được gọi là "hiệu ứng khuôn mẫu". Hiệu ứng này đề cập đến thực tế là cá nhân có một quan điểm ổn định không thay đổi về một người

hoặc một sự vật do chịu ảnh hưởng sâu sắc của xã hội. Một khi ấn tượng nhất định đã hình thành thì nó rất khó có thể thay đổi.

2 Chúng ta nên nhìn nhận hiệu ứng khuôn mẫu từ hai khía cạnh khác nhau. Nó có thể tác động tích cực hoặc tác động tiêu cực ở một mức độ nhất định đến các mối quan hệ xã hội. Ấn tượng khuôn mẫu dựa trên khái quát trừu tượng về phẩm chất của các thành viên trong cùng một nhóm phản ánh đặc điểm chung của họ nên vẫn có mức độ hợp lý và tin tưởng nhất định. Hiệu ứng này giúp chúng ta đơn giản hóa quá trình làm quen với mọi người, đồng thời có thể đưa ra phán đoán về một người một cách nhanh chóng và giúp mọi người mau chóng thích nghi với môi trường hơn. Tuy nhiên, ấn tượng khuôn mẫu chỉ là quan điểm khái quát chung chung nên thường gây ra những cái nhìn thành kiến, cản trở các mối quan hệ xã hội. Vì thế, chúng ta phải không ngừng học tập kiến thức mới, mở rộng tầm nhìn, tạo ra phương thức tư duy hữu ích và khắc phục được ảnh hưởng tiêu cực của hiệu ứng khuôn mẫu.



Quy luật con nhím: Hai người thân thiết không phải lúc nào cũng sưởi ấm được cho nhau

Các cặp đôi đang trong giai đoạn yêu đương mặn nồng luôn muốn được ở bên nhau từng phút từng giây. Mọi người đều biết bí quyết để giúp tình yêu luôn tươi mới là duy trì cảm giác bí ẩn ở một mức độ nhất định, bởi ai cũng cần có khoảng không gian riêng tư. Không chỉ giữa những người yêu nhau và trong các mối quan hệ khác cũng vậy, duy trì khoảng cách nhất định có thể kéo dài mối quan hệ đó lâu hơn.

Một nhà sinh vật học đã thực hiện thí nghiệm như sau: Vào mùa đông, ông thả hàng chục con nhím ra khoảng không gian thoáng đãng ngoài trời. Những chú nhím run rẩy vì quá lạnh nên chúng đã dựa sát vào nhau để giữ ấm. Nhưng khi đến gần nhau, những chiếc gai dài trên cơ thể sẽ đâm vào đồng loại nên chúng lại nhanh chóng tách nhau ra. Song cái lạnh lại buộc chúng phải quây quần bên nhau rồi lại phải tách nhau ra vì nỗi đau đến từ những chiếc gai. Cuối cùng, chúng cũng tìm được khoảng cách gần nhất để có thể dựa vào nhau và sưởi ấm cho nhau mà không bị gai đâm.

Chẳng phải con người cũng giống như vậy sao? Ai cũng có mong muốn được thân thiết và nói chuyện với người khác, nhưng trong sâu thẳm nội tâm họ vẫn muốn giữ lại khoảng không gian riêng tư nhất định. Không gian riêng tư này như một bức tường đồng vách sắt kiên cố, không một ai được phép "xâm phạm" vào. Sau nhiều năm nghiên cứu, cuối cùng các nhà tâm lý học gọi đặc điểm tâm lý này là "quy tắc con nhím".

Quy tắc con nhím thực chất là hiệu ứng khoảng cách tâm lý trong các mối quan hệ. Chúng ta đều biết rằng, mặc dù mọi người cần giúp đỡ lẫn nhau, ủng hộ lẫn nhau, nhưng ai cũng cần có một khoảng không gian riêng tư nhất định. Chỉ khi duy trì một khoảng cách hợp lý thì ta mới có thể bảo vệ được không gian riêng tư của mỗi cá nhân và từ đó tạo ra cảm giác an toàn và cảm giác tin tưởng. Điều này sẽ giúp ích cho mối quan hệ của hai bên.

Quy tắc con nhím tồn tại ở khắp mọi nơi trong cuộc sống. Ví dụ, khi bạn đi xe bus, nếu bạn lên xe và thấy chỉ còn lại hàng ghế cuối cùng với 5 chỗ trống, 2 người đi trước bạn thì một người chọn ghế giữa và người kia chọn ghế cạnh cửa sổ ngoài cùng bên phải. Vậy thì bạn sẽ lựa chọn ngồi ghế nào trong ba vị trí còn trống?

Khả năng cao là bạn sẽ lựa chọn ngồi chỗ cạnh cửa sổ ngoài cùng bên trái thay vì chỗ ngồi kẹp giữa hai người đã chọn trước.

Đây là tác dụng của quy tắc con nhím. Bởi vì mối quan hệ giữa người với người cũng giống như con nhím vậy, chúng ta cần giữ khoảng cách nhất định. Đôi khi, khoảng cách này là một phạm vi trừu tượng bao quanh một người mà mắt thường khó

có thể nhìn rõ được ranh giới, nhưng nó thực sự tồn tại và không ai có thể xâm phạm vào được.

Nếu chú ý quan sát, bạn sẽ nhận thấy mọi người luôn quan tâm tới khoảng cách với người khác dù trên xe đông đúc hay trong thang máy chật chội. Khi một ai đó đến gần, mọi người thường điều chỉnh vị trí của mình để tránh khỏi cảm giác khó chịu của cách tiếp cận này. Khi không gian chật chội tới mức không thể thay đổi được vị trí, mọi người sẽ cố gắng chịu đựng cảm giác không thoải mái trong lòng. Lúc này trông họ khá thẫn thờ và ủ rũ.

Một nhà tâm lý học đã làm thí nghiệm nghiên cứu về hiện tượng này. Thí nghiệm diễn ra như sau: Trong một phòng đọc sách mới mở cửa không lâu, chỉ có một độc giả đang ngồi đọc sách. Lúc này, nhà tâm lý học bước vào và lấy một chiếc ghế ngồi cạnh độc giả rồi quan sát phản ứng của anh ta. Thí nghiệm này được thực hiện đủ 80 lần.

Kết quả cho thấy, khi nhà tâm lý học ngồi cạnh những độc giả đó, họ không hề biết rằng đây là một thí nghiệm nên rất nhiều người đã chọn cách im lặng rời đi và tìm chỗ ngồi mới để tiếp tục đọc sách, thậm chí có người hỏi thẳng thừng: "Anh muốn làm gì?" Thí nghiệm này đã chỉ ra rằng, chỉ có hai người trong một phòng đọc sách, rất ít người có thể chịu được cảm giác có người lạ ngồi bên cạnh mình. Đồng thời nó khẳng định ai cũng cần có không gian riêng tư mà bản thân có thể nắm chắc được. Một khi không gian này bị xâm phạm, họ sẽ bị mất cảm giác an toàn và bắt đầu thấy khó chịu.

Vì vậy, chúng ta cần phải nắm bắt được khoảng cách giao tiếp phù hợp để vừa có thể quan tâm lẫn nhau, hòa thuận vui vẻ mà vừa có không gian độc lập của riêng mình.

LIÊN KẾT KIẾN THỨC: KHOẢNG CÁCH VẬT LÝ TRONG CÁC MỐI QUAN HỆ XÃ HỘI

Trong các mối quan hệ xã hội giữa người với người, chúng ta cần phải duy trì một khoảng cách vật lý nhất định, nếu không rất dễ xâm phạm đến không gian riêng tư của người khác. Tiến sĩ Edward Hall, nhà nhân chủng học người Mỹ, đã chia nhu cầu không gian cá nhân của con người trong khi giao tiếp thành bốn loại khoảng cách: khoảng cách thân mật, khoảng cách cá nhân, khoảng cách xã giao và khoảng cách công cộng.

1	**Khoảng cách thân mật: Khoảng cách giữa hai người là 0–40 cm. Nói chung, chỉ khi hai người có mối quan hệ vô cùng thân thiết mới giữ khoảng cách thế này. Ví dụ như người nhà, bạn thân, người yêu. Trong phạm vi khoảng cách này, về cơ bản hai bên đều không có sự phòng bị nào hết.**
2	**Khoảng cách cá nhân: Khoảng cách giữa hai người là 45–120 cm. Đây là khoảng cách có ý giữ chừng mực trong giao tiếp xã hội. Khoảng cách này phù hợp với những người quen biết nhưng lại không quá thân thiết. Giữ khoảng cách thế này với một người lạ sẽ tạo thành sự xâm phạm không gian riêng tư của người khác.**

3 **Khoảng cách xã giao: Đây là khoảng cách quan hệ mang tính xã giao hoặc lịch sự, nằm trong tầm 1,2–3 m. Trong môi trường làm việc và xã giao như giữa các bên đàm phán, trò chuyện khi phỏng vấn,... mọi người đều sẽ duy trì khoảng cách này.**

4 **Khoảng cách công cộng: Khoảng cách công cộng nói chung là khoảng trên 3 mét và chủ yếu được sử dụng cho khoảng cách giữa các diễn giả đối mặt với khán giả, hai bên nói chuyện thẳng thắn với nhau cùng với những buổi gặp gỡ xã giao không chính thức.**

TÓM TẮT

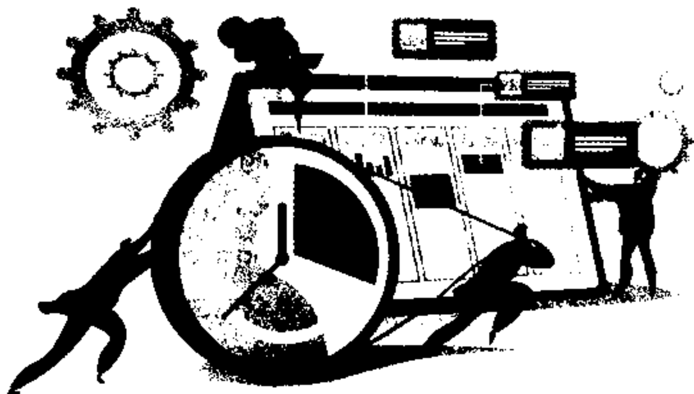
1 Quy tắc con nhím thực chất là hiệu ứng khoảng cách tâm lý trong các mối quan hệ xã hội. Ai cũng muốn thân thiết và nói chuyện với người khác, nhưng họ cũng khao khát có được không gian của riêng mình. Không gian riêng tư này vững chắc kiên cố như tường đồng vách sắt, không ai được phép xâm phạm. Nhà tâm lý học gọi đặc điểm tâm lý này là "quy tắc con nhím".

2 Quy tắc con nhím nhắc nhở chúng ta: Trong các mối quan hệ xã hội, chỉ khi duy trì một khoảng cách hợp lý mới có thể bảo vệ được không gian riêng tư của mỗi người và từ đó tạo ra cảm giác an toàn và cảm giác tin tưởng. Điều này sẽ giúp ích cho mối quan hệ của hai bên hơn.

CHƯƠNG 9

Hiệu ứng Diderot: Càng đạt được nhiều, càng ít hài lòng

Như chú ốc sên với chiếc vỏ nặng nề trên lưng, nhiều người trưởng thành phải tiến về phía trước với những gánh nặng trên vai. Không cần biết vui vẻ hay hạnh phúc, họ chỉ cần tiến về phía trước mà thôi. Vậy thì rốt cuộc hạnh phúc nằm ở đâu? Muốn tìm kiếm hạnh phúc chỉ có thể hỏi chính lòng mình. Chỉ khi bạn giữ cho mình một thái độ sống tốt đẹp, hạnh phúc mới đến bên cạnh bạn.





Hiệu ứng Diderot: Hạnh phúc khi đơn giản hóa cuộc sống

Khi bạn tìm được công việc yêu thích, bạn muốn có một cuộc hôn nhân hạnh phúc, rồi bạn muốn có một căn nhà rộng rãi khang trang, sau đó lại hy vọng con cái được hưởng nền giáo dục tốt nhất,... Khát vọng của con người như một hang động không đáy lấp mãi không đầy. Chỉ khi "đành lòng từ bỏ", bạn mới có thể trở về với con người thật của mình và tìm được hạnh phúc đơn giản nhất, chân thực nhất.

Vào thế kỷ 18, ở nước Pháp có một triết gia tên là Denis Diderot.

Một ngày nọ, người bạn của Diderot đưa cho anh chiếc áo ngủ cao cấp với chất lượng và kết cấu thượng hạng. Diderot nhận được quà liền coi nó như báu vật và không nỡ bỏ nó xuống.

Tuy nhiên, khi khoác lên mình chiếc áo ngủ sang trọng này, anh mới thấy môi trường mình sống thật thô tục tầm thường. Dường như không có thứ gì có thể sánh ngang với chiếc áo ngủ cao cấp này.

Vì vậy, anh đã thay thế từng đồ vật nhìn khó chịu đó bằng những món đồ cao cấp. Cuối cùng môi trường xung quanh cũng phù hợp với chiếc áo ngủ thượng hạng anh được tặng nhưng

anh lại cảm thấy không thoải mái. Bởi vì khi giây phút xúc động qua đi, anh nhận ra bản thân đang bị chiếc áo ngủ "trói buộc".

Sau đó, Diderot đã viết cảm giác này trong bài viết *Muộn phiền sau khi chia tay chiếc áo ngủ cũ*.

Vào đầu thế kỷ 20, nhà kinh tế học Juliet Schor của Đại học Harvard đã xuất bản cuốn sách *Người Mỹ chi tiêu quá mức* và được độc giả đón nhận nồng nhiệt ngay từ khi ra mắt. Cuốn sách đề cập đến bài viết của Diderot và đưa ra một khái niệm mới – hiệu ứng Diderot. Hiệu ứng này được dùng để chỉ những hiện tượng sau khi có được một món đồ, con người ta không ngừng bố trí sắp xếp các món đồ phù hợp với nó để đạt được sự cân bằng tâm lý.

Hiệu ứng Diderot được coi là 1 trong 10 hiệu ứng tâm lý hàng đầu mà con người khó có thể thoát ra được. Hiệu ứng đã vạch trần hiện tượng tâm lý "bạn càng nhận được nhiều, bạn càng thấy ít hài lòng", tức là bạn không thể chờ đợi và nóng lòng có được một món đồ, nhưng một khi có được món đồ đó rồi bạn sẽ lại "được voi đòi tiên" và muốn nhiều hơn thế.

Ví dụ, sau khi mua một chiếc áo mới, nhiều người sẽ mua thêm một chiếc quần mới để phối với chiếc áo, và tất nhiên phải mua thêm cả một đôi giày mới nữa. Khi mua đủ hết những thứ này và mặc lên người, bạn mới chợt nhận thấy chiếc túi xách của mình không hợp với bộ đồ này chút nào. Vậy nên bạn quyết định mua thêm chiếc túi xách mới. Sau khi mua được túi xách, bạn lại cần thêm một số phụ kiện khác như đồng hồ, trang sức,... thậm

chí còn đặc biệt làm thêm một kiểu tóc mới. Đây chính là biểu hiện chân thực của hiệu ứng Diderot.

Trên thực tế, ngoài những điều này ra, dù ở môi trường làm việc hay trong cuộc sống, mọi người đều có thể bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng Diderot.

Mọi người rơi vào bẫy của hiệu ứng Diderot và nguyên nhân sâu xa của việc này chính là mong muốn ngày càng gia tăng. Cuộc sống của chúng ta có quá nhiều mong muốn về những thứ vô thưởng vô phạt. Nếu chúng ta có thể trở về với sự đơn giản và loại bỏ hết những điều vô bổ nhưng lại luôn làm phiền chúng ta mọi lúc mọi nơi này, thì chúng ta có thể cảm nhận được niềm hạnh phúc chan chứa trong cuộc sống một cách sâu sắc.

Chính những cuộc truy đuổi không hồi kết này đã khiến nhiều người rơi vào cái bẫy của hiệu ứng Diderot và không thể thoát ra ngoài được. Con người hiện đại luôn cảm thấy cuộc sống rất mệt mỏi và bản thân đang phải gánh vác quá nhiều thứ trên lưng. Nguyên nhân chủ yếu chính là họ không biết cách buông bỏ những thứ không quá quan trọng với cuộc sống. Những thứ này khiến trái tim họ phải mang theo quá nhiều khát vọng và gông cùm trói buộc.

Vậy thì chúng ta làm thế nào để thoát khỏi hiệu ứng Diderot? Chúng ta có thể tìm thấy câu trả lời trong câu chuyện của nhà triết học Hy Lạp cổ đại Socrates.

Một ngày nọ, học sinh của Socrates đề nghị ông đến khu chợ sầm uất nhất ở Athens dạo chơi thử. Họ hào hứng nói với Socrates rằng:

"Thầy thật sự nên đến khu chợ đó. Ở đấy có rất nhiều đồ đạc, rất nhiều món ngon, nhiều thứ xinh đẹp và vô số những điều mới lạ nữa. Nói chung là cái gì cũng có hết luôn. Nếu thầy đến đó, chắc chắn thầy sẽ trở về với viếc túi đầy đồ."

Sau một hồi suy nghĩ, Socrates đồng ý với gợi ý của học sinh và quyết định đến chợ xem thử. Khi Socrates trở lại, ngay khi bước vào lớp học, ông liền bị các học sinh vây kín lại. Học sinh nhiệt tình hỏi thầy về những thu hoạch trong chuyến đi dạo chơi ở khu chợ. Socrates nhìn mọi người và chậm rãi nói: "Quả thật là thầy đã thu được rất nhiều thứ từ chuyến đi. Và cái được lớn nhất là tôi nhận ra có quá nhiều thứ thầy không hề cần đến trên thế giới này."

Sau đó, Socrates nói tiếp: "Khi chúng ta cảm thấy mệt mỏi với cuộc sống xa hoa thì tức là cuộc sống hạnh phúc đã ngày càng rời xa chúng ta rồi. Cuộc sống hạnh phúc thường rất đơn giản. Ví dụ như căn phòng tốt nhất là có đủ các món đồ cần thiết và không có những món đồ vô dụng.

Có thể thấy, muốn đạt được cuộc sống hạnh phúc, chúng ta phải hiểu cách "đành lòng buông bỏ" và từ bỏ một số thứ không cần thiết mới có thể ngăn chặn sự bành trướng không giới hạn của mong muốn. Như vậy chúng ta cũng có thể sống một cách trọn vẹn, thanh thản và thoải mái hơn.

Vì thế, cách duy nhất để thoát khỏi cái bẫy của hiệu ứng Diderot là kiềm chế và giảm bớt những mong muốn thái quá của bản thân. Hãy vứt bỏ những mong muốn phức tạp và vô nghĩa để cuộc sống rối ren trở về với lối sống đơn giản. Như vậy mới có

thể giúp cuộc sống của chúng ta trở nên trọn vẹn, tươi đẹp hơn, và chúng ta mới cảm nhận được hạnh phúc thật sự.

TÓM TẮT

1. Hiệu ứng Diderot được coi là 1 trong 10 tâm lý hàng đầu mà con người rất khó thoát ra được. Nói một cách cụ thể, hiệu ứng này chỉ những hiện tượng sau khi có được một món đồ, con người ta không ngừng bố trí sắp xếp các món đồ phù hợp với nó để đạt được sự cân bằng tâm lý.

2. Mọi người rơi vào bẫy của hiệu ứng Diderot và nguyên nhân sâu xa của việc này chính là mong muốn ngày càng nhiều. Có người sống rất mệt vì họ có quá nhiều thứ khó bỏ, họ không thể vứt bỏ những mong muốn phức tạp và vô nghĩa. Chỉ khi kiềm chế và giảm bớt những mong muốn thái quá của bản thân, đưa cuộc sống rối ren trở về lối sống đơn giản, bạn mới có thể giúp cuộc sống của mình trở nên trọn vẹn, tươi đẹp và cảm nhận được hạnh phúc thực sự.



Định luật hạnh phúc giảm dần: Càng không biết đủ, càng khó cảm thấy hạnh phúc

Sống ở trên đời 10 việc thì 9 việc đều không được như ý muốn của bản thân. Không có gì là hoàn hảo mười phân vẹn mười. Nếu bạn cứ vất vả chạy theo sự hoàn hảo không thể đạt được thì chỉ tự mang lại rắc rối cho bản thân mình. Thay vào đó, tốt hơn hết bạn nên điều chỉnh lại trạng thái của bản thân và tìm kiếm niềm hạnh phúc với việc biết đủ.

Sự hài lòng của một người có được khi mua một danh sách sản phẩm sẽ giảm xuống khi số lượng hàng hóa có được tăng lên. Cùng một người sẽ có cảm nhận khác nhau vào những thời điểm khác nhau. Cùng một món đồ cũng sẽ có hiệu quả hạnh phúc khác nhau đối với những người có nhu cầu khác nhau. Tóm lại, cảm giác hạnh phúc của một người đối với cùng một sự vật sẽ giảm dần khi điều kiện vật chất được cải thiện. Đây chính là định luật hạnh phúc giảm dần nổi tiếng.

Định luật này cho chúng ta biết rằng, khi chúng ta đang ở trong một tình huống tồi tệ, một điều nhỏ nhặt cũng có thể mang lại niềm vui to lớn. Khi hoàn cảnh của chúng ta dần trở nên tốt hơn, nhu cầu, ý tưởng và mong muốn của chúng ta cũng sẽ có sự thay đổi. Điều này có nghĩa là những thứ tương tự trước đây đã không thể

đáp ứng nhu cầu của chúng ta. Và chúng ta cũng không bao giờ tìm thấy cảm giác hạnh phúc mà chúng ta từng có lúc ban đầu.

Ví dụ, nếu một người đi bộ trong sa mạc có thể uống được một cốc nước, anh ta sẽ cảm thấy hạnh phúc như đang ở trên thiên đường. Vì vậy, anh ta đã vượt qua mọi khó khăn để ra khỏi sa mạc và đi đến bên một con suối. Anh ta uống cốc nước đầu tiên cảm thấy rất ngọt ngào, uống đến cốc thứ hai sẽ cảm thấy mát lạnh. Nhưng khi uống cốc thứ ba rồi thứ tư, anh ta chỉ cảm thấy no bụng. Nếu cứ uống nước liên tục như vậy, nước sẽ trở thành một loại gánh nặng của anh ta.

Một ví dụ khác, khi chàng trai đang trong giai đoạn yêu đương mặn nồng, anh ta làm một chiếc nhẫn bằng cỏ và tặng cho cô gái mình thích. Khi ấy cả hai người đều cảm thấy vô cùng hạnh phúc. Nhiều năm sau, cả hai đã có tiền, có địa vị, đã kết hôn và có con với nhau. Nhưng tại thời điểm này, dù người đàn ông có mua cho vợ bao nhiêu chiếc nhẫn kim cương cũng không thể mang lại cảm giác hạnh phúc mãnh liệt như chiếc nhẫn cỏ năm xưa.

Tại sao điều này lại xảy ra? Có thể tóm gọn lại ở ba lý do đơn giản:

1 **Lòng tham của con người. Mong muốn của con người như một con dao hai lưỡi. Mong muốn phù hợp có thể thúc đẩy con người phấn đấu, cố gắng hiện thực hóa ước muốn của mình. Nhưng mong muốn quá mức mạnh mẽ sẽ chỉ cản trở hạnh phúc và thậm chí là hủy hoại cuộc sống hạnh phúc ban đầu.**

**Sự cám dỗ của thế giới. Tục ngữ có câu: "Ai cũng có
niềm yêu thích cái đẹp." Trên đời này, chúng ta luôn
4 rung động trước những thứ xinh đẹp và muốn chiếm
làm của riêng mình. Nếu chúng ta không thể cưỡng
lại sự cám dỗ và để ham muốn ngày một tăng cao thì
cảm giác hạnh phúc sẽ ngày càng ít đi.**

**Việc quá để tâm đến lợi ích trước mắt. Một số người
nhìn về tương lai trong khi một số người lại chỉ nhìn
4 vào hiện tại. Những người thiển cận và chỉ quan tâm
đến lợi ích trước mắt thì cuối cùng sẽ đánh mất tất cả
vì sự bất mãn của bản thân.**

Ai đó đã từng sử dụng quả cam như một phép ẩn dụ cho cuộc sống và gợi ra một vài suy nghĩ hết sức đúng đắn. Ông nói: "Nếu so sánh trái cam với đời người, sẽ thấy có loại cam to và chua, có loại cam nhỏ và ngọt. Có người lấy được trái to thì phàn nàn về vị chua, lấy được trái ngọt thì phàn nàn về kích thước nhỏ bé. Mà tôi sẽ thấy rất vui vì vị ngọt của trái cam nhỏ, và cảm thấy biết ơn vì kích thước lớn của trái cam chua."

Thực ra, cuộc sống chính là "mười nghìn mẫu đất vẫn một ngày ba bữa cơm, xây nghìn gian phòng đêm ngủ chỉ cần tám thước đất". Chúng ta cần phải biết bằng lòng với cuộc sống bởi vì chỉ khi biết đủ, chúng ta mới cảm thấy hạnh phúc và chỉ khi cảm thấy hạnh phúc rồi, chúng ta mới càng hài lòng hơn. Hai điều này hỗ trợ lẫn nhau và chuyển hóa lẫn nhau. Nói một cách đơn giản, hạnh phúc và biết đủ là mối quan hệ tích cực tỷ lệ

thuận với nhau. Càng biết đủ, càng hạnh phúc và ngược lại, càng không bằng lòng lại càng không hạnh phúc.

K vốn là một nhân viên bình thường nhưng không bằng lòng với hoàn cảnh hiện tại, nên anh quyết định bắt tay khởi nghiệp. Sau một cuộc thảo luận đơn giản với bạn bè, anh đã gây quỹ thành lập một công ty của riêng mình. Những ngày đầu thành lập công ty, anh lên kế hoạch cẩn thận chi tiết nên hiệu quả hoạt động bùng nổ và mang lại ngày càng nhiều lợi nhuận.

Kết quả, công ty của K dần mở rộng và phát triển, rồi anh mua lại các công ty nhỏ và tuyển thêm nhiều nhân viên. Chưa đầy một năm, công ty của anh đã trở thành công ty lớn nhất trong khu vực.

Tuy nhiên, khoảng thời gian tốt đẹp không kéo dài được lâu khi ngay sau đó cuộc khủng hoảng tài chính đã ập đến. Nhiều công ty nhỏ lựa chọn đứng ngoài để tránh ảnh hưởng rủi ro, và công ty của K cũng bắt đầu thua lỗ. Tuy nhiên, thời điểm đó K đang rất tham vọng và mong muốn đưa công ty vươn ra thị trường toàn quốc. Bạn bè khuyên anh nên biết hài lòng với thực tại. Lúc này không thích hợp để đưa công ty vào cuộc cạnh tranh mang tính toàn quốc như vậy. Nhưng K lại không bằng lòng với những thành quả đã có, anh cảm thấy niềm hạnh phúc của bản thân là giúp công ty ngày càng trở nên lớn mạnh và quảng bá hình ảnh ra toàn tỉnh, cả nước, thậm chí là toàn thế giới.

Bạn bè khuyên can không được nên chỉ đành cắn răng chịu đựng đi tiếp cùng K. Chẳng bao lâu sau, dưới sự ảnh hưởng của cơn sóng thần tài chính, công ty của K ngày càng thua lỗ và cuối cùng bị phá sản. Giấc mộng "hạnh phúc" của anh cuối cùng cũng bị tan vỡ.

Con người luôn bị ám ảnh về những thứ lớn hơn, giỏi hơn, mạnh hơn nhưng lại không biết rằng "núi cao còn có núi cao hơn". Nếu bạn luôn không biết cách hài lòng với hiện tại, cuối cùng bạn chỉ có thể đánh mất chính mình và đánh mất hạnh phúc như anh K kia thôi.

Người xưa có câu: "Biết đủ là vui." Chỉ khi biết hài lòng, con người ta mới có thể đạt được nhiều niềm vui hơn, có được nhiều hạnh phúc hơn. Nếu mãi mãi không biết đủ, chắc chắn hạnh phúc sẽ giảm đi từng ngày.

TÓM TẮT

1. Hạnh phúc mà mọi người có được đối với cùng một thứ sẽ giảm đi khi điều kiện vật chất được cải thiện. Đó là quy luật hạnh phúc giảm dần nổi tiếng. Nguyên nhân của hiện tượng này nằm gọn trong ba điều: (1) Bản chất tham lam của con người; (2) Sự cám dỗ của thế giới; (3) Việc quá để tâm đến lợi ích trước mắt.

2. Hạnh phúc và biết đủ là mối quan hệ tích cực tỷ lệ thuận với nhau. Càng biết đủ càng thấy hạnh phúc và ngược lại, càng không bằng lòng lại càng không hạnh phúc. Vì vậy, chúng ta phải biết hài lòng với những gì mình đang có mới có thể thu được nhiều niềm vui và hạnh phúc hơn.



Hiệu ứng Hercules: Khoan dung là sức mạnh từ trái tim

Trung Quốc có câu: "Oan oan tương báo đến bao giờ mới hết, nếu biết lấy ân báo oán thì oán này mới được tiêu trừ." Câu nói này nói với chúng ta rằng hãy học cách khoan dung. Nếu con người có tấm lòng bao dung độ lượng, cuộc sống sẽ bớt đi những muộn phiền không đáng có và tạo ra nguồn năng lượng tích cực mạnh mẽ.

Hiệu ứng Hercules bắt nguồn từ câu chuyện thần thoại Hy Lạp cổ đại:

Trong những câu chuyện cổ Hy Lạp, có một vị anh hùng vĩ đại tên là Hercules. Một ngày nọ, khi đang đi trên đường núi gập ghềnh, anh chợt nhìn thấy một thứ gì đó phình to như hình cái túi trông rất xấu xí bên cạnh chân mình. Anh không kìm lòng được mà giẫm mạnh chân lên.

Chẳng ngờ cái túi đó không những không bị Hercules giẫm vỡ tung mà còn phồng to hơn nữa. Điều này khiến người anh hùng Hercules vô cùng tức giận nên anh dùng hết sức bình sinh đá mạnh vào nó một lần nữa. Nhưng lúc này cái túi đó lại càng phình to hơn, thậm chí còn chắn ngang đường đi.

Ngay khi Hercules hết cách với cái túi kia thì một vị thánh xuất hiện và nói với Hercules rằng, chiếc túi này chính là "túi hận thù".

Nếu anh không đụng tới nó thì nó sẽ không phình ra, và nếu anh đụng tới nó thì nó sẽ càng phình to hơn chống đối lại anh. Hercules hỏi cách giải quyết cái túi, và vị thánh đã trả lời: "Cách tốt nhất là hãy quên cái túi đi, quên hận thù đi tự khắc chiếc túi sẽ nhỏ lại như ban đầu."

Đây chính là hiệu ứng Hercules. Hiệu ứng này được dùng để chỉ hiện tượng tâm lý xã hội khi việc trả thù lẫn nhau khiến mối hận thù ngày càng sâu sắc hơn. Hiệu ứng cho chúng ta biết rằng, thù hận giống như chiếc túi Hercules gặp phải. Ban đầu chiếc túi rất nhỏ, nếu bạn lựa chọn phớt lờ nó thì mâu thuẫn được giải quyết một cách dễ dàng và chiếc túi sẽ tự nhiên biến mất. Ngược lại, nếu bạn gây khó dễ và nắm mãi không buông, nó sẽ quay lại và trả đũa bạn gấp đôi.

Trong cuộc sống, chúng ta sẽ thấy có những hiện tượng như: Khi hai người có mâu thuẫn với nhau, nếu một trong hai người cố gắng làm tổn thương đối phương thì sẽ khiến người kia căm hận sâu sắc, thậm chí còn có ý nghĩ muốn trả thù lại. Lúc này, hành động trả thù điên cuồng của đối phương lại càng khiến bên còn lại không buông bỏ được nỗi hận thù. Một vòng luẩn quẩn như vậy sẽ dẫn tới kết quả là sự thù địch giữa hai bên ngày càng trở nên gay gắt hơn và thủ đoạn trả thù ngày một độc ác hơn.

Thực ra, tâm lý trả thù kiểu "ăn miếng trả miếng" là một quy tắc ứng xử được hình thành từ thuở sơ khai của xã hội loài người. Con người dùng hình thức làm tổn thương nhau thế này để duy trì trạng thái ổn định "người không phạm ta, ta không phạm người". Điều này xác định bản chất của hành động trả thù

là một loại trừng phạt và răn đe. Hành động này chỉ có thể gây tổn hại cho đối tượng trả thù và không hề có lợi cho việc giảm bớt hận thù trong lòng.

Trong xã hội hiện đại, khi các chuẩn mực xã hội ngày càng trở nên hoàn thiện hơn, căm hận và trả thù mang lại ngày càng ít giá trị cho xã hội thực tế và ngày càng nhiều tác động tiêu cực với các cá nhân. Đồng thời, sợi dây liên kết giữa con người với nhau ngày càng khăng khít, mối quan hệ hợp tác cộng sinh ngày càng trở nên chặt chẽ. Vậy nên, rõ ràng hành động trả thù hay căm hận người khác đã trở thành một hành vi điển hình cho thấy làm hại người khác không giúp ích cho bản thân mình. Ngược lại, nếu bạn biết cách giải quyết những oán giận tạm thời, cuối cùng bạn có thể đổi lấy sự tha thứ, tôn trọng và tin tưởng của người khác, và từ đó có thể mang lại nhiều cơ hội hợp tác hơn cho bạn.

Có một ví dụ kinh điển về hóa giải lòng hận thù như sau:

William Hals từng là chuyên gia đào tạo bán hàng nổi tiếng của tập đoàn Volvo. Khi Thế chiến thứ Hai nổ ra, anh phải chạy sang Thụy Điển để tránh nạn. Vì thông thạo nhiều ngôn ngữ nên anh hy vọng có thể làm thư ký trong một công ty xuất nhập khẩu.

Tuy nhiên, nhiều công ty đã từ chối anh, thậm chí có người còn viết thư trả lời anh rằng: "Có thể thấy anh hoàn toàn không biết gì về công việc thư ký này. Huống hồ anh còn không thể viết được tiếng Thụy Điển. Bức thư anh viết có rất nhiều chữ sai và tôi không cần một người thư ký như anh."

Nhìn thấy bức thư này, Hals đã giận điên lên. Ngay lập tức anh viết một bức thư trả lời đầy mỉa mai và châm biếm với những lời lẽ hết sức cay nghiệt.

Sau khi viết xong bức thư, Hals đã nghi ngờ về hành động của mình: "Khoan đã, mình được lợi gì nếu anh ta nổi điên khi nhận được bức thư này? Tại sao mình phải làm điều không hề có ý nghĩa với bản thân?" Nghĩ tới đây, anh liền xé bức thư này đi và viết lại một bức thư mới. Trong bức thư này, anh đã bày tỏ nỗi xấu hổ trước sự kém cỏi về ngữ pháp của mình và đồng thời bày tỏ lòng biết ơn vì đối phương đã chỉ ra điều này.

Không lâu sau, Hals nhận được thư trả lời của người đàn ông kia. Người đó dùng lời lẽ lịch sự hơn rất nhiều và xin lỗi vì những nhận xét thô lỗ trước đó. Anh ta nói với Hals rằng, mặc dù Hals không đủ tiêu chuẩn làm công việc thư ký nhưng Hals có thể cố gắng tích lũy một số kinh nghiệm trong bộ phận hành chính trước. Gửi kèm với bức thư là một lời mời làm việc.

Như Hals đã nói, điều gì sẽ xảy ra nếu anh gửi bức thư đã xé bỏ kia chỉ để làm thỏa mãn cảm giác trả thù của mình? Anh vẫn không tìm được việc làm. Khi anh cố gắng từ bỏ mong muốn trả thù của mình, anh đã giành được sự ưu ái của đối phương và có được một công việc.

Xung đột là điều không thể tránh khỏi trong các mối quan hệ xã hội. Lúc này, chúng ta có thể hóa giải nỗi oán giận bằng lòng khoan dung. Khi ấy sự hận thù sẽ tự nhiên biến mất và điều này có lợi cho cả đôi bên. Ngược lại, nếu bạn đối xử với thù hận bằng

những hành động trả thù, bạn có thể mang lại lợi ích gì cho bản thân ngoài niềm vui nhất thời và nỗi oán giận ngày càng lớn hơn?

TÓM TẮT

1 Hiệu ứng Hercules đề cập đến một hiện tượng tâm lý xã hội diễn ra khi người ta trả thù lẫn nhau và khiến mối hận thù ngày càng sâu sắc hơn. Hiệu ứng cho chúng ta biết rằng, thù hận giống như chiếc túi Hercules gặp phải. Ban đầu chiếc túi rất nhỏ, nếu bạn lựa chọn phớt lờ nó thì mâu thuẫn được giải quyết một cách dễ dàng và chiếc túi sẽ tự nhiên biến mất. Ngược lại, nếu bạn gây khó dễ và nắm mãi không buông, nó sẽ quay lại và trả đũa bạn gấp đôi.

2 Tâm lý trả thù "ăn miếng trả miếng" là một quy tắc ứng xử được hình thành từ thuở sơ khai của xã hội loài người. Con người dùng hình thức làm tổn thương nhau thế này để duy trì trạng thái ổn định "người không phạm ta, ta không phạm người". Điều này xác định bản chất của hành động trả thù là một loại trừng phạt và răn đe. Hành động này chỉ có thể gây tổn hại cho đối tượng trả thù và không hề có lợi cho việc giảm bớt hận thù trong lòng. Cùng với sự hoàn thiện của các chuẩn mực xã hội, mối quan hệ hợp tác cộng sinh giữa con người với nhau ngày càng trở nên khăng khít. Căm hận và trả thù người khác đã trở thành hành động điển

hình cho việc làm hại người khác không có lợi cho bản thân mình. Vì thế chúng ta có thể hóa giải hận thù bằng lòng khoan dung, lúc ấy hận thù sẽ tự động biến mất và điều này có lợi cho cả hai bên.



Kết cục của ngựa hoang: Không tức giận là một kiểu tu dưỡng

Mọi người thường chúc nhau "luôn luôn mỉm cười" nhưng trên thực tế rất ít người làm được điều này. Trong cuộc sống luôn có một số người hoặc một số việc khiến bạn không thể chịu đựng được. Nhưng việc nổi nóng chỉ mang lại hạnh phúc nhất thời và làm hại cơ thể chứ không hề giúp ích cho việc giải quyết vấn đề. Vì vậy, kiểm soát cơn tức giận là một bài học bắt buộc trong cuộc sống của bạn.

Trên thảo nguyên châu Phi, ngựa hoang và dơi hút máu đã có một trận chiến tuyệt vọng.

Khi con dơi hút máu cắn vào chân ngựa hoang và bắt đầu hút máu, ngựa hoang vốn không hề để ý đến nó và cho rằng nó chỉ là một "đứa nhóc" vắt mũi chưa sạch. Ngựa hoang nghĩ dù con dơi hút được chút máu tươi thì cũng chẳng có gì đáng phải bận tâm.

Ban đầu, ngựa hoang chỉ nhấc mạnh chân lên và cố gắng hất con dơi hút máu ra để giẫm bẹp dưới chân mình. Nhưng dường như mọi sự nỗ lực của ngựa hoang đều không mang lại hiệu quả như mong muốn. Con dơi hút máu vẫn kiên quyết cắn chặt vào chân của ngựa hoang.

Lúc này, ngựa hoang tức giận và bắt đầu nhấc chân mạnh hơn nhưng vẫn không thể hất dơi hút máu ra ngoài. Sau đó, ngựa hoang

thử lại lần nữa và rồi cũng thất bại,... Sau nhiều lần thất bại, ngựa hoang đã trở nên vô cùng phẫn nộ và bắt đầu chạy lung tung khắp nơi. Đáng tiếc là cho đến khi ngựa hoang cạn kiệt sức lực trong cơn thịnh nộ và chạy điên cuồng mà chết đi thì cũng không thể đá văng con dơi hút máu ra khỏi chân mình.

Trong cuộc chiến giữa ngựa hoang và dơi hút máu, dường như dơi hút máu đã chiếm thế thượng phong và chiến thắng ngựa hoang khổng lồ. Nhưng liệu có phải dơi hút máu đã khiến ngựa hoang thất bại và chết đi hay không?

Các nhà khoa học đưa ra câu trả lời rằng: Dơi hút máu đã lấy đi một lượng máu rất ít và nó không đủ để khiến ngựa hoang phải chết. Dơi hút máu không mang độc tố nên cái chết của ngựa hoang thực chất là do tức giận và chạy điên cuồng sau khi bị dơi hút máu. Nói một cách khác, nguyên nhân bên ngoài là con dơi hút máu không thể trực tiếp dẫn đến cái chết của ngựa hoang mà nguyên nhân thực sự chính là phản ứng cảm xúc dữ dội của ngựa hoang.

Chính vì vậy, một số nhà tâm lý học đã gọi hiện tượng tức giận quá mức vì những điều nhỏ nhặt trong cuộc sống và tự làm mình tổn thương vì lỗi của người khác là "kết cục của ngựa hoang".

Trong cuộc sống, nhiều người có tính cách giống với con ngựa hoang kia. Khi gặp chuyện không vừa ý, họ mất kiểm soát cảm xúc và trở nên điên cuồng, mất bình tĩnh hoặc buồn bã tuyệt vọng, tủi thân tự trách bản thân. Điều này chẳng những không mang lại lợi ích gì mà còn có thể gây tổn hại về thể chất và tinh

thần, thậm chí có thể hủy hoại cuộc sống của chính mình. Nghe có vẻ ngu ngốc nhưng hầu hết mọi người đều đang lặp lại điều ngu ngốc này.

Trong lĩnh vực tâm lý học, cảm xúc của con người được chia thành bốn loại: vui mừng, tức giận, buồn chán, căm ghét. Trong số đó, tức giận là một cảm xúc tiêu cực rất phổ biến. Khi một người tức giận, máu sẽ tập trung ở các đầu chi khiến cơ bắp căng thẳng. Lúc này, tư duy cảm tính như thách thức, không sợ hãi,... sẽ thay thế cho tư duy lý trí và người đó sẽ nhanh chóng rơi vào trạng thái tấn công. Có thể nói, tức giận là một cách tự bảo vệ của con người, giúp con người có sức chiến đấu phi thường trong tích tắc khi gặp phải nghịch cảnh.

Tuy nhiên, tương ứng với sức chiến đấu bộc phát tức thời này, cơn tức giận cũng có sức tàn phá khủng khiếp với cơ thể của con người. Giống như với một cỗ máy đột ngột nhận tải trọng cao, tức giận sẽ tạo ra sự bùng nổ mạnh mẽ và điều này cũng đồng nghĩa với việc tiêu hao quá mức các chức năng khác của cơ thể con người.

Giận dữ có thể gây tổn hại lớn đến các cơ quan trong cơ thể con người, và trái tim là cơ quan đầu tiên chịu sự ảnh hưởng. Nếu chúng ta thường xuyên tức giận, chúng ta có nguy cơ bị xơ cứng động mạch cao hơn gần ba lần so với những người có tâm trạng bình thường. Điều này là do một khi bị kích động về mặt cảm xúc, huyết áp sẽ tăng mạnh và các tiểu cầu kết tụ lại với nhau dễ gây ra chứng xơ cứng động mạch.

Sở cảnh sát bang Washington đã ghi chép lại một vụ án chết người kỳ lạ như sau.

William (68 tuổi) là chủ một nhà hàng nhỏ. Một ngày nọ, ông ta có mâu thuẫn với đầu bếp của mình mà không vì lý do gì to tát. Chuyện là người đầu bếp uống cà phê từ một chiếc đĩa, nhưng William nghĩ rằng cách làm của anh ta chẳng ra thể thống gì. Và hai người bắt đầu cãi nhau vì chuyện này. Khi cuộc tranh cãi leo thang, William tức giận đến mức lấy một khẩu súng lục và hét vào mặt người đầu bếp. Người đầu bếp lập tức bỏ chạy, William liền đuổi theo với chiếc súng trong tay. Kết quả, William bị ngã và chết tại chỗ.

Tại sao William lại chết? Có phải vì trượt tay bắn súng không? Không hẳn vậy. Theo báo cáo khám nghiệm tử thi của pháp y, William chết vì một cơn đau tim. Cơn tức giận tột độ kết hợp với vận động mạnh gây ra cơn nhồi máu cơ tim cấp tính và dẫn đến thảm kịch này.

Trong công việc và cuộc sống hằng ngày, chúng ta luôn gặp phải những điều khiến chúng ta không hài lòng. Nhiều người khiến chúng ta không thể chịu đựng nổi và chúng ta bắt đầu bực bội. Do đó, mọi người cho phép bản thân nổi nóng nhưng sau khi tức giận xong mà vẫn không thể khống chế được cảm xúc của mình, tức là bạn đã bị cơn tức giận dắt mũi.

Vì thế, để không bị cơn tức giận điều khiển mà cũng có lợi cho sức khỏe của chính mình, chúng ta phải thực hiện kiểm soát có ý thức với bản thân. Khi cơn tức giận sắp bùng phát, hãy khống chế bản thân bằng ý thức, nhắc nhở bản thân phải giữ

vững lý trí và cũng có thể tự nhủ rằng: "Đừng nóng giận, vì nóng giận sẽ hại thân."

Đồng thời, bạn cũng có thể sử dụng một số phương pháp như chuyển hướng sự chú ý, trò chuyện với bạn bè người thân hoặc khiến bản thân trở nên bận rộn hơn,... nhằm quên đi những chuyện không vui và giải tỏa cơn tức giận. Bằng cách này, những cảm xúc oán giận sẽ dần dần tan biến.

TÓM TẮT

1 "Kết cục của ngựa hoang" đề cập đến hiện tượng quá nóng giận với những điều nhỏ nhặt trong cuộc sống và tự làm tổn thương bản thân vì lỗi của người khác.

2 Giận dữ thực chất là một cách tự bảo vệ của con người, giúp con người có sức mạnh chiến đấu phi thường trong nháy mắt khi gặp nghịch cảnh. Tuy nhiên, tương ứng với sức chiến đấu bộc phát tức thời này, cơn tức giận có sức tàn phá khủng khiếp đối với bản thân cơ thể con người. Giận dữ rất có hại với các cơ quan trong cơ thể người đặc biệt là các bệnh về tim.

3 Để tránh bị cơn giận điều khiển mà còn có lợi cho sức khỏe của chính mình, chúng ta phải học cách kiềm chế cơn giận. Chúng ta có thể tự nhủ với bản thân hoặc chuyển hướng chú ý, trò chuyện với bạn bè người thân, khiến bản thân trở nên bận rộn hơn,... nhằm giải tỏa cảm xúc oán giận trước đó.



Định luật trái nho chua: Chỉ cần bạn sẵn lòng thì luôn có lý do để hạnh phúc

Một số người biết người khác có món đồ đắt tiền thường nói một cách ghen tị rằng: "Có gì hay ho chứ? Thứ đó chẳng có tác dụng gì cả." Đây chính là hiệu ứng trái nho chua. Đối mặt với tâm lý này, bạn nên suy nghĩ thấu đáo và hiểu rõ bản thân thực sự cần gì.

Có một câu chuyện ngụ ngôn như sau.

Trâu và lợn đều ghen tị cuộc sống của nhau. Trâu nói: "Nếu cho tôi sống lại một lần, tôi sẵn sàng làm một con lợn, ăn khi thấy đói và ngủ khi thấy buồn ngủ." Còn con lợn lại nói: "Tôi sẽ rất hạnh phúc nếu được làm một con trâu. Bởi vì dù công việc hơi vất vả nhưng lại có danh tiếng rất tốt và được mọi người yêu quý."

Điều này thực sự phản ánh một hiện tượng phổ biến – cảnh đẹp luôn ở chỗ người khác. Con người cũng vậy, chúng ta luôn ghen tị với cuộc sống của người khác, ghen tị khi người khác có công việc tốt, ghen tị khi người khác mua ngôi nhà lớn, ghen tị khi người khác mua được chiếc xe hơi thể thao mẫu mới nhất,... Nhưng chúng ta lại thường bỏ qua một điều – chúng ta cũng sẽ là đối tượng khiến người khác ghen tị.

Một người khôn ngoan thường coi trọng những gì mình có và người khờ khạo luôn chú ý đến những gì mình chưa có. Chúng ta luôn đặt cảm xúc đặc biệt vào những gì không có hoặc chưa có được. Vì vậy chúng ta bắt đầu theo đuổi hạnh phúc của người khác một cách mù quáng. Như mọi người đều biết, khi bạn ghen tị với người khác cũng là lúc bạn đang đánh mất niềm hạnh phúc ngay trước mặt mình.

Chúng ta sinh ra đã có nhu cầu nhưng chúng ta sẽ luôn phải đối mặt với vấn đề không thể đáp ứng hết mọi nhu cầu của bản thân. Điều này sẽ khiến chúng ta có cảm giác vô cùng thất vọng. Lúc này, chúng ta nên làm gì để thoát khỏi những rắc rối ấy? Chúng ta có thể học hỏi một con cáo.

Có một con cáo đang vừa khát vừa đói. Trong lúc tìm thức ăn, con cáo đã đến một giàn nho và chảy nước miếng vì những quả nho trong vắt ở phía trên. Nhưng giàn nho quá cao nên con cáo không thể với tới được. Vừa chảy nước miếng, con cáo vừa tự an ủi chính mình: "Hừ! Mấy trái nho này chắc là chua lắm!" Nói xong, nó bỏ đi và không quay đầu lại nữa.

Đây chính là tâm lý tự xoa dịu "không ăn được thì nói nho bị chua". Tâm lý này còn được gọi là "hiệu ứng nho chua". Hiệu ứng này chỉ ra khi nhu cầu thực sự của một người không được thỏa mãn và bắt đầu có cảm giác thất vọng, hãy tạo ra một số lý do để an ủi bản thân. Từ đó giúp bản thân thoát khỏi những trạng thái tâm lý tiêu cực như không hài lòng, không thoải mái,... và bảo vệ chính bản thân mình.

Chúng ta nên làm thế nào để ứng phó với hiệu ứng trái nho chua?

Như chúng ta đã biết, hành vi của con người được điều khiển bởi thái độ của chính bản thân. Họ có thái độ thế nào thì sẽ có hành vi như thế và cũng đưa ra kết quả tương ứng. Nói một cách khác, con người hoàn toàn có thể kiểm soát được tâm lý của chính họ. Thái độ quyết định sự khác nhau của cuộc sống mỗi người.

Câu chuyện sau đây có thể gợi ra một vài cảm hứng.

Sau cơn mưa, con nhện cố gắng bò về phía bức tường có mạng nhện đã bị rách tan tành mà nó phải rất vất vả mới giăng tơ để tạo ra. Bức tường trở nên trơn trượt, nên cứ tới một độ cao nhất định, con nhện sẽ bị rơi xuống. Nó leo hết lần này đến lần khác và rơi xuống hết lần này đến lần khác…

Một người người thấy cảnh này đã thở dài và nói với chính mình: "Chẳng phải mình cũng đang giống như con nhện này sao? Bận rộn cả một ngày trời mà không có được gì." Kể từ đó, anh ta ngày càng trở nên chán chường hơn.

Người thứ hai đi ngang qua nhìn thấy cảnh này liền nói: "Con nhện này ngốc quá, sao nó không biết đi đường vòng leo lên từ chỗ khô ráo bên cạnh là được nhỉ? Sau này mình không thể ngốc như nó được." Kể từ đó, anh ta ngày càng trở nên thông minh hơn.

Người thứ ba cũng nhìn thấy cảnh này. Anh ta cảm nhận được tinh thần chiến đấu mặc kệ thất bại của con nhện. Kể từ đó, anh ta ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn.

Chúng ta có thể nhìn nhận mọi thứ trên đời với hai thái độ: Một là thái độ lạc quan và tích cực, hai là thái độ bi quan và tiêu cực. Trong cuộc sống, khi nhu cầu của chúng ta không được đáp ứng và gặp phải thất bại, việc chúng ta lựa chọn trốn tránh một cách tiêu cực hay đối mặt bằng tinh thần lạc quan hoàn toàn phụ thuộc vào những suy nghĩ trong nội tâm chúng ta.

Nếu đã không thể thay đổi hoàn cảnh, chúng ta có thể thay đổi thái độ của mình. Hãy tìm một vài lý do an ủi tâm hồn chịu sự tổn thương của mình. Cuối cùng, bạn sẽ phát hiện thực ra trái nho chua hay không đã chẳng còn quan trọng nữa, điều quan trọng là bạn phải có một thái độ sống tốt đẹp.

Đây là mục đích cuối cùng của hiệu ứng trái nho chua. Đó là giúp bản thân tránh xa những muộn phiền và an ủi tâm hồn của chính mình.

Đương nhiên sau khi điều chỉnh thái độ của bản thân, chúng ta vẫn nên có những bước tiến dài, bởi tâm lý thoải mái chỉ đóng vai trò như bước đệm mà thôi.

1 Hiệu ứng trái nho chua đề cập đến tâm lý tự an ủi "không ăn được nho thì nói nho chua". Cụ thể, khi nhu cầu thực sự của một người không được đáp ứng mà sinh ra cảm giác thất bại, để xoa dịu tâm trạng của bản thân, hãy đưa ra một vài lý do để tự an ủi chính mình

và giúp bản thân thoát khỏi trạng thái tâm lý tiêu cực không hài lòng, không an toàn,...Từ đó đạt được mục đích bảo vệ bản thân.

2 Trong cuộc sống, ai cũng sẽ có lúc thất bại, có lúc không đáp ứng được nhu cầu của bản thân. Lúc này, chúng ta có thể vận dụng hiệu ứng trái nho chua và tạo ra lý do an ủi bản thân, để phiền muộn rời xa bản thân và tâm hồn được an ủi. Đương nhiên, sau khi điều chỉnh thái độ sống, chúng ta vẫn cần có những bước tiến dài vì tâm trạng thoải mái chỉ đóng vai trò như bước đệm mà thôi.

3 Định luật Murphy nhắc nhở chúng ta rằng, trước khi làm việc gì cũng phải suy xét tới các lỗi có thể mắc phải và đề phòng nguy cơ tiềm ẩn. Như vậy, chúng ta mới có thể giảm xác suất mắc sai sót.

CẢM HỨNG TỪ ĐỊNH LUẬT MURPHY

Ngày nay, định luật Murphy được biết đến ở nhiều nơi trên thế giới. Trên cơ sở định luật Murphy, người ta đưa ra một số dị bản khác như "đừng cố dạy con mèo hát, điều đó không có kết quả và còn khiến con mèo không vui", "đừng cãi nhau với kẻ ngốc, nếu không người khác sẽ không biết rốt cuộc ai mới là kẻ ngốc", "món đồ rất tốt nhưng không có tác dụng",...

Định luật Murphy không đề cập đến vấn đề xác suất sai sót, mà tập trung vào tính tất yếu của sự ngẫu nhiên. Trong thực tế cuộc sống, định luật Murphy có rất nhiều ứng dụng khác nhau. Ví dụ, chúng ta để quên chìa khóa trong phòng trước khi khóa cửa, dù cẩn thận đến mức nào thì chuyện này vẫn có thể xảy ra với bạn; giày cao gót rất đẹp nhưng gót giày rất có khả năng sẽ bị gãy, miễn là khả năng này tồn tại thì bạn sẽ luôn gặp phải một lần; khi bạn chen chúc trên tàu điện ngầm, giày của bạn có thể bị rơi ra ngoài, chỉ cần có khả năng thì chắc chắn bạn sẽ gặp chuyện xui xẻo này... Những tình huống như vậy rất phổ biến trong cuộc sống.

Vậy thì chúng ta chỉ biết cam chịu trước số phận khi đối mặt với định luật Murphy sao?

Mọi thứ đều có tính hai mặt. Định luật Murphy cho chúng ta biết rằng, sai lầm là không thể tránh khỏi và là một phần tất

yếu của thế giới này. Điều đó đòi hỏi chúng ta phải điều chỉnh thái độ, đối mặt với sai lầm, không trốn tránh sai lầm, rút kinh nghiệm từ thất bại và coi sai lầm là bước đệm của thành công.

Trong cuộc sống thực tế, bất cứ khi nào chúng ta mắc sai lầm, phản ứng đầu tiên của chúng ta thường là: "Thật là, sao lại sai nữa rồi? Đúng là xui xẻo!" Lý do cho phản ứng như vậy là chúng ta nghĩ rằng mình có thể thoát khỏi "xui xẻo", "thất bại",... và gặp may mắn. Như mọi người đều biết, giá trị tiềm ẩn của những sai lầm có ảnh hưởng rất lớn đến tư duy sáng tạo của chúng ta.

Xét từ một góc độ khác, định luật Murphy cũng nhắc nhở chúng ta rằng, dù chúng ta làm gì đi chăng nữa cũng đừng tin vào sự may mắn. Vì một khi bạn bị tê liệt tâm trí, bạn rất dễ mắc sai lầm và cuối cùng dẫn đến thất bại. Vì vậy, chúng ta phải chú ý đến khả năng xảy ra các lỗi sai khác nhau, lập kế hoạch kỹ lưỡng trước khi bắt tay làm việc và cố gắng loại bỏ những nguy cơ tiềm ẩn từ trong trứng nước càng nhiều càng tốt.

Nếu điều tồi tệ nhất có thể xảy ra thì ít nhất chúng ta có thể chuẩn bị trước một kế hoạch hoàn hảo để giảm khả năng thất bại. Đây chính là cảm hứng lớn nhất mà định luật Murphy mang lại cho chúng ta.

ĐỊNH LUẬT MURPHY

Định luật Murphy là một trong ba phát hiện lớn của nền văn hóa phương Tây thế kỷ 20 cùng với "Định luật Parkinson" và "Nguyên lý Peter".

Tại sao càng bị cấm đoán lại càng thu hút người khác?

Tại sao càng bận tâm lại càng dễ đánh mất?

Tại sao càng lo lắng về một việc thì việc đó càng dễ xảy ra?

Tại sao càng muốn nhanh hơn chút thì lại càng chậm hơn?

Tất cả đều có thể giải thích bằng một định luật – Định luật Murphy. Nói một cách đơn giản, sợ điều gì thì điều đó sẽ xảy ra. Định luật cho chúng ta biết, cần phải suy nghĩ chu toàn trước khi làm việc, phải giỏi ứng phó và tổng kết chứ không phải che giấu khi vấn đề xuất hiện.

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI
Trụ sở chính:
Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: 0084.24.38253841
Chi nhánh:
Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh
Tel: 0084.28.38220102
Email: thegioi@thegioipublishers.vn
marketing@thegioipublishers.vn
Website: www.thegioipublishers.vn

Định luật Murphy
Mọi bí mật tâm lý thao túng cuộc đời bạn

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC – TỔNG BIÊN TẬP
PHẠM TRẦN LONG

Biên tập:	Nguyễn Trung Dũng
Vẽ bìa:	Mít Nguyễn
Trình bày:	Len
Sửa bản in:	Minh Tuấn

LIÊN KẾT XUẤT BẢN
Công ty TNHH Văn hóa và Truyền thông AZ Việt Nam
Địa chỉ: Số 50, Đường 5, F361, An Dương, Yên Phụ, Tây Hồ, Hà Nội

---

In 2.000 bản, khổ 14 cm x 20,5 cm tại Công ty Cổ phần In
và Thương mại Quốc Duy
Địa chỉ: Số 9, ngách 130/1, ngõ 130 phố Đốc Ngữ, P. Vĩnh Phúc,
Q. Ba Đình, Hà Nội.
Xưởng SX: Trụ Cầu N25 , Đường Tân Xuân , P. Đông Ngạc,
Q. Bắc Từ Liêm, Hà Nội.
Số xác nhận ĐKXB: 74-2023/CXBIPH/04-04/ThG.
Quyết định xuất bản số: 35/QĐ-ThG cấp ngày 30 tháng 01 năm 2023.
In xong và nộp lưu chiểu năm 2023. Mã ISBN: 978-604-392-095-6